

# BRANDILAPSET

## Lapsille suunnatut merkkituotemarkkinat

Marika Sillanpää

Opinnäytetyö  
Tammikuu 2011

Liiketalouden koulutusohjelma  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) SILLANPÄÄ, Marika	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 03.01.2011
	Sivumäärä 106	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi BRANDILAPSET – LAPSILLE SUUNNATUT MERKKITUOTEMARKKINAT		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) SÄRKKÄ, Sirkka		
Toimeksiantaja(t) Mannerheimin lastensuojeluliiton Keski-Suomen piiri		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Lapset ovat merkittävä kuluttajaryhmä, jolla on vaikutusvaltaa koko perheen ostopäätöksiin. Heidät nähdään tulevaisuuden itsenäisiä valintoja tekevinä aikuisina, joille halutaan opettaa kuluttotottumuksia jo varhaisessa vaiheessa. Lasten tuotteiden lisäksi aikuisille suunnattuja tuotteita brandataan ja mainostetaan lasta kiinnostavalla tavalla. Keskeneräisen ajattelukykyä vuoksi lapsi tarvitsee erityistä suojaa mainonnan kaupalliselta vaikuttamiselta ja median lapsille sopimattomalta sisällöltä.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Mannerheimin lastensuojeluliiton Keski-Suomen piirille. Tavoitteena oli selvittää, miten brandituotteet näkyvät lasten elämässä ja vaikuttavatko ne lasten tekemiin tuotevalintoihin. Työssä selvennettiin brandin käsitettä, mainonnan kanavia ja tehokeinoja. Lasten suojelemiseen liittyen käsiteltiin mainonnan lainsäädäntöä. Lapsen kykyä vastaanottaa ja käsitellä tietoa tutkittiin ajattelun kehitysvaiheita kuvaamalla. Lopuksi pohdittiin median sisällön soveltuvuutta lapsille ja ehdotettiin medialukutaidon opettamista.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena Keski-Suomen piirin ylläpitämässä iltapäivätoimintakerhossa Liinalammen koululla Tikkakoskella. Teemahaastatteluun osallistui 11 lasta ala-asteen 1–3 luokilta. Haastattelun avulla selvitettiin, kuinka lapset kokevat mainonnan, tunnistavatko he brandeja ja suosivatko valinnoissaan tiettyjä merkkejä.</p> <p>Lapset kokevat mainokset tiedotteiksi, joilla kerrotaan saatavilla olevista tuotteista. He muistavat hauskaksi kokemansa mainokset tarkasti, mutta varsinainen tuote ei ole aina selvä. He ostavat itse kaupasta lähinnä makeisia, mutta saavat vaikuttaa etenkin heitä koskeviin tuotevalintoihin. Lelumerkkejä he tunnistavat vaivatta ja muista merkeistä sellaisia, joiden tuotteita löytyy kotoa tai joiden mainonnassa on mieleen jääviä piirteitä. Lapset eivät erityisemmin osoittaneet viitteitä brandiuskollisuudesta, vaikkakin moni omisti esimerkiksi tietyn lelumerkin tuotteita runsaasti.</p>		
Avainsanat (asiasanat) brandit, mainonta, lapset, medialukutaito		
Muut tiedot		



Author(s) SILLANPÄÄ, Marika	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 03.01.2011
	Pages 106	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title BRANDED KIDS – BRAND PRODUCT MARKETS AIMED FOR CHILDREN		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) SÄRKKÄ, Sirkka		
Assigned by Mannerheim league for Child Welfare, district of Central Finland		
<p>Abstract</p> <p>Children are a remarkable group of consumers who influence the family's buying decisions. Therefore there is interest to impact their consuming habits at early stage. Besides of the children's products, also the products which are aimed for the adults are branded and advertised in a way that interests children. Because of the incomplete cognition, the child needs to be protected from the commercial influence of the advertisements as well as unsuitable content of the media.</p> <p>The mandatory of the study was the Mannerheim league for Child Welfare. The purpose was to research of how the branded products appear in children's life and do they affect for the consuming decisions they make. In the study, the concept of the brand and the channels and means of advertising were clarified and the legislation of the advertising was examined. Child's ability to receive and process the information was studied by describing the development of the cognition. Also the suitability of the media content for children was considered and it was proposed that the child's ability to understand media should be trained.</p> <p>The empirical part of the study was implemented by making a qualitative research in the primary school of Liinalampi. Theme interview was carried out for eleven children from 1<sup>st</sup> to 3<sup>rd</sup> class. The purpose was to find out of how the children experience the advertising, can they recognize different brands and do they prefer some brands when making consuming decisions.</p> <p>Children think that advertisements are the fact sheets of the products available. They remember the entertaining advertisements precisely although the product itself in the advertisement would not be so clear. Children influence for buying decisions, even though candies are mostly the products that children buy themselves. Best known brands among the children are different toy brands. Also the brands which can be found from home or which advertisements are unforgettable are well known. There were no signs of loyalty for specific brand concerning children's consuming habits.</p>		
Keywords brands, advertising, children, ability to understand media		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>3</b>
1.1 Aiheen kuvaus .....	3
1.2 Tutkimus .....	4
<b>2 BRANDI .....</b>	<b>7</b>
2.1 Brandi luo tuotteelle hehkua .....	7
2.2 Valintatilanteita brandiviidakossa .....	8
2.2.1 Valintaan vaikuttaa tarve .....	8
2.2.2 Brandi on rooliasu itseilmaisussa .....	11
2.3 Brandimainonta .....	12
2.3.1 Oppimiskyvyn hyväksikäyttö mainonnassa .....	12
2.3.2 Mainonnan kanavat .....	14
2.3.3 Mainonnan tehokeinot .....	17
<b>3 MAINONNAN SÄÄNTELY .....</b>	<b>21</b>
3.1 Mainontaa ja markkinointia säätelevät tahot .....	21
3.2 Määräyksiä ja ohjeita .....	22
3.3 Lapsia suojelevat ohjeet .....	24
<b>4 BRANDI LASTEN HIEKKALAATIKOLLA .....</b>	<b>30</b>
4.1 Lapsen kehitys .....	30
4.1.1 Kehityksen osa-alueet, työn näkökulman valinta .....	31
4.1.2 Kognitiivinen kehitys .....	32
4.2 Lapsille suunnattu brandays .....	38
4.2.1 Lapset kohderyhmänä .....	38
4.2.2 Lapset ja mainonta .....	40
4.3 Mediaa lukemassa .....	41
4.3.1 Negatiivinen vai positiivinen media? .....	41
4.3.2 Medialukutaito .....	44
4.3.3 Mediakasvatus .....	46
5.1 Tutkimusongelmat .....	48
5.2 Tutkimusmenetelmä .....	50
5.3 Aineiston keruu .....	50
5.3.1 Aineistonkeruumenetelmä .....	50
5.3.2 Haastattelun toteutuspaikka .....	52
5.3.3 Brandiseuranta .....	52
5.3.4 Haastattelu .....	54
5.4 Lasten brandiarki – tulosten käsittely .....	55
5.4.1 Brandien näkyminen lasten elämässä .....	57
5.4.2 Brandien tunnistaminen ja käyttö .....	61
5.4.3 Mainosten kaupallisen luonteen ymmärtäminen .....	84
5.4.4 Mainonnan muotikäsityksen ja nais- ja mieskuvan ilmeneminen lapsissa .....	88
<b>6 POHDINTA .....</b>	<b>94</b>

<b>LIITTEET.....</b>	<b>105</b>
LIITE 1. Teemahaastattelurunko.....	105

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä käsitellään lapsille suunnattua brandimainontaa ja brandien kuulumista lasten elämään. Sen toimeksiantajana toimii Mannerheimin Lastensuojeluliiton Keski-Suomen piiri. Aihe valittiin tekijän aloitteesta. Lähtökohtana työlle oli oletus, että mainonta tuo liikaa kaupallisuutta lasten elämään ja aikuis-  
taa lapset liian varhain leikin ja lapsuuteen kuuluvan huolettomuuden maailmasta ja kasvattaa heistä brandikansalaisia, jotka tekevät tietoisia merkkivalintoja ja määrittelevät ihmisarvon vaatemerkkien ja muiden statussymbolien perusteella.

## 1.1 Aiheen kuvaus

Brandays on keino luoda tuotteelle mielikuvallista lisäarvoa, jonka avulla se saadaan erottumaan kilpailevista tuotteista ja haluttavaksi ihmisten silmissä. Mainonnalla ja markkinointitoimilla brandista tiedotetaan, luodaan ostohalukkuutta ja tuetaan halutun mielikuvan aikaansaamista. Lapsista on tullut aikuisten rinnalla merkittävä brandimainonnan kohteita, koska heillä on vaikutusvaltaa perheen ostovalintoihin. Havainnon jälkeen myös lasten tuotteita on alettu brandaamaan ja niiden mainonnassa hyödynnetään aikuisten mainonnan tavoin houkuttelevia elementtejä. Koska lapset ovat tulevaisuuden itsenäisiä ostopäätöksiä tekeviä kuluttajia, mainonnan avulla heille pyritään jo lapsuudessa opettamaan tietynlaisia kulutustottumuksia, joita he jatkavat vielä aikuisena. Tämän vuoksi aikuisille suunnattuja tuotteitakin mainostetaan usein lapsia kiinnostavalla tavalla.

Lapsia halutaan silti suojella liialliselta kaupalliselta vaikuttamiselta. Ostohalujen luomisen lisäksi mainonta luo vallitsevaan kulttuuriin liittyviä ajatusmalleja ja odotuksia, joita täytetään tietoisesti tai tiedostamatta. Lapsi imee mainonnan ja median kautta kaupallisten viestien lisäksi annetut odotukset, eikä osaa keskeneräisen kehityksensä vuoksi arvioida niiden vaikutuksia tai suhtautua annettuun tie-

toon kriittisesti. Erityisesti mainontaan pyritään vaikuttamaan lainsäädännöllisin keinoin, jotta lapsen kehittymätöntä ajattelukykyä ei käytettäisi tietoisesti hyväksi. Sen sijaan mediaan suhtaudutaan informaatiota tuottavana välineenä, minkä vuoksi se nauttii mainontaa kriitikköämpää ja avoimempaa huomiota. Kuitenkin media sisältää sellaista materiaalia ja ajatusmalleja, joita tulisi kyetä arvioimaan kriittisesti, sekä materiaalia, joka ei sovellu lapsille. Lasten median käytön rajoittamisen lisäksi onkin alettua puhua lapsille opetettavasta medialukutaidosta, mediakasvatuksesta, mihin on työssä liitetty kuuluvaksi myös mainonnan lukutaito.

## 1.2 Tutkimus

Brandilapset -opinnäytetyön tavoitteena on tutkia brandien näkymistä lapsen elämässä ja niiden vaikutusvaltaa lapsen päivittäisiin valintoihin. Tähän haetaan vastauksia sekä teoriapohjasta että haastatteluna tehdystä tutkimuksesta. Työhön sisältyy tietoisesti brandeihin ja mainontaan kriittisesti suhtautuva kasvatuksellinen näkökulma.

### Tutkimusongelma

- Miten brandit näkyvät lapsen elämässä?
- Tunnistavatko lapset brandeja ja käyttävätkö niitä itse?
- Kuinka lapsi ymmärtää mainosten kaupallista luonnetta ja kuinka häntä voi opettaa ymmärtämään mainontaa ja mediaa?
- Näkyvätkö mainonnan tarjoamat muotikäsitykset sekä nais- ja mieskuva lasten pukeutumisessa ja käyttäytymisessä?

### Tutkimusmenetelmä

Varsinainen tutkimus suoritetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, joka toteutetaan toimeksiantajan ylläpitämässä lasten iltapäivätoimintakerhossa. Tutkimus toteute-

taan lasten muodostamille pienryhmille teemahaastatteluna. Sillä selvitetään käytännössä, millä tavoin lapset ymmärtävät ja kokevat mainonnan ja onko sillä ollut vaikutusta heidän tuotevalintoihinsa.

## **Työn rakenne**

Työssä selvitetään aluksi brandin käsitettä ja brandiin liitettyjen mielikuvien merkitystä ja käsitellään hieman yksittäisen brandin valintaan liittyviä tekijöitä. Mainonnan kanavia käsitellään brandien näkyvyyden kannalta. Tarkoituksena on kertoa, missä eri kohteissa mainontaa on nähtävissä. Brandien tunnistaminen ja muistaminen liittyvät oleellisesti niiden mainonnan huomaamiseen, minkä vuoksi työssä käsitellään myös joitain mainonnan käyttämiä tehokeinoja. Varsinaisessa tutkimuksessa testattiin, muistavatko lapset todellisuudessa eri brandeja ja ovatko he sitoutuneita tiettyjen brandien käyttäjiksi.

Työssä kerrotaan mainontaan liittyvästä lainsäädännöstä ja sääntelystä yleisesti, sekä käsitellään erityisesti lapsille suunnatun mainonnan ohjeistusta. Ne asettavat mainonnalle reunaehdot, joiden valossa sen sopimattomuutta arvioidaan. Lapsen ajattelun kehitysvaiheita käsitellään, koska kulloinenkin kehitysvaihe vaikuttaa oleellisesti lapsen kykyyn suorittaa kriittistä ajatustyötä ja ymmärtää mainonnan taustalla olevia kaupallisia pyrkimyksiä.

Työssä käsitellään mainonnan rinnalla myös mediaa, sillä todellisessa elämässä ne ovat sekoittuneina toisiinsa. Media nähdään mainonnan tavoin lapsen elämän vaikuttavana tekijänä. Työssä listataan joitain median negatiivisia ja positiivisia puolia ja esitellään mediakasvatuksen käsite. Mediakasvatuksen avulla lasta voidaan opettaa ymmärtämään mainonnan kaupallisuutta ja lukemaan mediaa kriittisestä näkökulmasta käsin. Haastattelussa lapset vertailivat median luomia mies- ja naiskuvia vastaamalla kysymyksiin miesten ja naisten mainosten eroista. Tuloksia käsitellään muiden tutkimustulosten yhteydessä. Aihe huomioidaan työssä kuitenkin melko suppeasti.



Vaikka työssä käsitellään mainonnan lisäksi mediaa, sen eri kanavia ei listata kovin tarkasti eikä niiden ominaisuuksia pyritä erittelemään työssä, vaan aiheesta kerrotaan yleisellä tasolla. Rajaus on tarpeellinen, sillä työn pääpaino halutaan pitää mainonnan ja brandien käsittelyssä. Eräitä median kanavista, kuten internetiä ja siihen liittyviä verkkopalveluja ja -kauppoja, virtuaaliyhteisöjä tai pelejä tai matkapuhelimiin liittyviä mobiilipalveluja käsitellään vain siitä näkökulmasta, miten ne toimivat mainontaa välittävinä tahoina. Työssä ei tämän vuoksi käsitellä yksittäisiin mediakanaviin liittyviä epäkohtia ja ongelmia, jotka kohtaavat välineiden alaikäistä käyttäjää.

## 2 BRANDI

### 2.1 Brandi luo tuotteelle hehkua

Brandi voi olla esimerkiksi tuotteen tai sitä tarjoavan yrityksen nimi, tuotteen logo tai muu merkki tai tuotteen erityinen ja tunnusomainen muoto, joiden avulla tuote tunnustetaan kilpailijoiden tuotteista (Vuokko 2003, 119–120).

Brandi on kuluttajalle syy valita juuri tietty tuote monien vastaavien, mutta vähempiarvoisemmiksi koettujen tuotemerkkien joukosta, sillä brandituotteen kautta kuluttaja kokee saavansa sellaista lisäarvoa, joka erottaa tuotteen muista samantyyppisistä tuotteista. Lisäarvon vuoksi kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta vastaavia tuotteita enemmän. (Vuokko 2003, 120.)

*”Juridisesti ajateltuna brandi onkin yksinkertaisesti vain symboli, joka erottaa kyseisen tuotteen tai yrityksen ja joka on myös rekisteröitävissä. Mutta brandi ja brandin arvo eivät synny pelkästään symbolista, vaan nimenomaan niistä muista erottuvista ja vastaanottajalleen merkityksellisistä merkityksistä, joita tuo symboli sisältää tai tuo mieleen.”* (Vuokko 2003, 120.)

#### **Brandin arvo perustuu mielikuviin**

Brandi syntyy kohderyhmän mielessä. Kohderyhmä kokee brandituotteen ainutlaatuiseksi ja merkitykselliseksi ja kokee siitä saatavan sellaista lisäarvoa, jota ei ole muissa vastaavissa tuotteissa. Brandituotteen odotetaan joka kerta täyttävän tietyt sille asetetut laatulupaukset, yhdistelmät ominaisuuksia, tuote-etuja tai erilaisia palveluja. (Vuokko 2003, 120–121.) Kyse on mielikuvasta eli imagosta, joka tarkoittaa ihmisten käsitystä brandista ja sen tuotteista. Käsityksiä luodaan mai-

nonnalla ja muulla tiedotustoiminnalla, mutta niihin vaikuttavat myös ihmisten keskenään käymät keskustelut ja ilmaisemansa mielipiteet, huhut ja tarinat, joihin brandi ei läheskään aina kykene vaikuttamaan. (Malmelin & Hakala 2007, 44–45.) Mielikuva on ihmiselle aina henkilökohtainen totuus brandista, vaikei se aina oikeaa totuutta vastaisikaan (Rope 2005, 53).

Imagon avulla brandille luodaan sellainen vetovoima, jonka vuoksi ihmiset kiinnostuvat siitä ja ovat halukkaita hankkimaan sen tuotteita. Imagon pitää vastata kohderyhmän arvomaailmaa ja mielenkiinnon kohteita, se voi perustua esimerkiksi kotimaisuuteen, rock-henkisyyteen tai terveellisyyteen. (Rope 2005, 53–54, 57.) Imago kertoo myös brandin laatuaseman markkinoilla. Se voi olla esimerkiksi huipputason brandi, hieman normaalitasoa korkeampilaatuinen tai perustasoinen, mikä antaa tietynlaisen laatumielikuvan brandin tuotteista. (Mts. 55.) Imago pyrittään luomaan valitsemalla brandille sopiva nimi, tietynlainen visuaalinen ilme logosta markkinointimateriaaleihin ja sopiva ydinsanoma tai iskulause, joka jää helposti ihmisten mieliin (mts. 59, 61, 63).

Onnistunut brandi luo henkilökohtaisen suhteen kuluttajan kanssa, jolloin brandista tulee käyttäjälleen sydämen asia. Onnistuneeseen brandiin liittyy arvoja, joihin kuluttaja voi samaistua ja jotka merkitsevät hänelle paljon. Kun brandi edustaa sellaisia arvoja, jotka käyttäjä kokee omakseen tai se nivoutuu käyttäjän elämäkokemuksiin, voi käyttäjän ja brandin välille syntyä syvä side. (Gad 2001, 11, 31)

## **2.2 Valintatilanteita brandiviidakossa**

### **2.2.1 Valintaan vaikuttaa tarve**

Perinteisesti markkinointikirjallisuudessa katsotaan, että ihmisen ostopäätös lähtee tarpeesta. Lähtökohta on, että tuotteita ostetaan tiettyyn tarpeeseen, esimerkiksi nälkää tyydyttämään tai kylmältä suojautumiseen. Tällöin ostaminen on pa-

konkin sanelemaa. Toiseksi tuotteita voidaan ostaa tarpeeseen, joka ei ole välttämätön ihmisen fyysisen tai henkisen selviämisen kannalta, mutta josta on vähitellen muodostunut lähes pakollisia hankintoja. Tällaisia ovat teknistymisen luomat tarpeet, kuten matkapuhelimet, tietokoneet tai kotiteatterijärjestelmä. Kolmas tarvealue pohjautuu mielihalujen toteuttamiseen, joita ovat esimerkiksi kateuden tai pätemisen halun nostattamat hankinnat kuten naapuria hienompi auto, kauniiden vaatteiden hankkiminen ulkonäkösyistä tai itsensä hemmotelminen. (Rope 2005, 34–36.) Kun ihmisen taloudellinen tilanne on riittävän hyvä, hänen on mahdollista käyttää tarpeidensa tyydyttämiseen entistä enemmän rahaa ja hän kokee välttämättömäksi myös sellaisia tarpeita, joita yhä uusien tuotteiden markkinoilletulo ja niiden mainostaminen hänessä herättävät. Tarpeita ilmenee siten sitä enemmän, mitä enemmän markkinointi kykenee antamaan kiinnostavia ostokohteita. (Mts. 37.)

Rope listaa tarpeet käyttö- ja välinetarpeiksi. Käyttötarve ilmaisee, että tuote ostetaan tiettyä käyttöä varten, esimerkiksi auto hankitaan liikkumisen helpottamiseksi. Autoja on kuitenkin saatavilla useaa eri merkkiä ja mallia, mikä mutkistaa tilannetta. Ostajalla voi olla mielessään tietty automerkki, jonka kokee muita paremmaksi. Tässä vaiheessa kyseessä on välinetarpeen tyydyttäminen, sillä ostajalla on todellisen ostotarpeen lisäksi taustavaikuttimena hankkia auto jotain muuta tarvetta tyydyttämään. Tällöin henkilökohtainen motiivi voi olla esimerkiksi saada sporttinen auto, jolla tehdä vaikutus vastakkaiseen sukupuoleen. Ostaja ei lausu välinetarvetta ääneen, vaan kertoo hankintaperusteeksi auton ketteryuden ja suoritustehon. Välinetarve on siten salattu motiivi, joka vaikuttaa ostopäätöksen taustalla. Motiivi voi olla esimerkiksi statuksen hankkiminen, vallan, suosion tai ihailun saaminen, hyväksytyksi tuleminen tai jännityksen hankkiminen. (Rope 2005, 34, 38–39.) Kun brandi osuu markkinointitoimenpiteillään ihmisen salattuihin välinetarpeisiin, tuotteesta on mahdollista tehdä kilpailijoiden tuotteita houkuttelevampi vaihtoehto, jonka valitsemiseen ostaja päättyy (mts. 39).

## Tunteen voitto järjestä

Ihminen pyrkii selittämään ostomotiivinsa järkisyin ja hakee siksi tuotteista niiden toiminnallisuuteen ja käyttötarkoitukseen liittyviä tuote-etuja, kuten auton alhaista polttoaineen kulutusta tai turvallisuutta, vaikka perimmäinen syy olisi ollut auton urheilullinen ulkonäkö (Laakso 2003, 93, 95). Ihmisen tunteiden sanotaan kulkevan askeleen edellä ajattelua, jolloin ajattelun avulla selitetään alun perin tunteiden pohjalta syntyneitä kokemuksia. Syntynyt tieto koostuu siten sekä ajattelun eli järkitiedon että tunteen vuoropuheluna, jolloin se on sekoitus molempia. Ihminen haluaa uskoa toimivansa järkitiedon perusteella, mutta tunteilla on ajattelussa järkitietoa voimakkaampi merkitys. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 146, 149.)

Jokainen ostopäätös perustuu näin perimmiltään tunteisiin eli varsinainen ostoperusta on tunnepohjainen, vaikkei ihminen sitä itse tiedosta tai haluaisi myöntää. Suunniteltu tai tehty ostos voidaan perustella itselle ja muille järkisyin, jolloin ostoperusteluiksi voivat muodostua esimerkiksi tuotteen kestävyys tai laadukkuus, mitkä ovat tunnepohjaisia syitä hyväksyttävämpiä selityksiä. (Rope 2005, 30–31.) Ostoperusteluita esitetään siksi, että ihminen tuntee tarvetta vakuuttaa itselleen ja muille omaa järkevyyttään. Tämä perustuu siihen että hän haluaa vakuuttua toimivansa järjen varassa ja toisaalta siihen, että kulttuurissamme arvostetaan järkevyyttä ja tunnevaltaista käyttäytymistä pidetään höperönä. (Pesonen ym. 2002, 149.)

Havainnon myötä mainonnassa on siirrytty mahdollisimman suuren informaatiopakettien välittämisen sijaan tunteisiin vaikuttavien keinojen käyttämiseen (Rope 2005, 135). Markkinoijan on melko helppo manipuloida ihmisiä, sillä vetoamalla oikeisiin tunteisiin hän pystyy vaikuttamaan ihmiseen ja tämän mahdolliseen ostopäätökseen. Siksi markkinoija pyrkii ymmärtämään tunnetietoa, sillä erilaisiin tunteisiin liittyy erilaisia toimintapyrkimyksiä. Esimerkiksi pelko aikaansaa ihmisessä suojautumisen ja pakenemisen tarpeen. (Pesonen ym. 2002, 149.) Tämän vuoksi vakuutusyhtiöiden tai turvallisuuspalveluiden mainonnassa on hedelmällistä käyttää uhkakuvia mahdollisista onnettomuuksista tai välittää viestiä ympäri-

vän maailman turvattomuudesta. (Pesonen ym. 2002, 168). Esimerkiksi kosmetiikan, vaatteiden ja vaikkapa laihdutustuotteiden mainonnassa taas pyritään osumaan ihmisen kaipuuseen olla erilainen ja ainutlaatuinen muiden silmissä. (Pesonen ym. 2002, 169–170).

Kun markkinoija tuntee kohderyhmänsä arvot ja tunnistaa heidän elämäänsä vaikuttavat taustatekijät sekä ymmärtää, miten nämä vaikuttavat kohderyhmän toimintaan, hänen mahdollista arvioida, millaiset tunnetekijät kohderyhmään vaikuttavat. (Rope 2005, 33). Toisaalta erilaisilla tunneviesteillä on eri vastaanottajille erilaisia merkityksiä, joten mainonnan välittämät tunnetilat voivat aikaansaada erilaisia vaikutuksia tai jäädä tehottomiksi (Pesonen ym. 2002, 149).

### **2.2.2 Brandi on rooliasu itseilmaisussa**

Kuluttaja valitsee brandeja sen mukaan, kuinka ne pystyvät viestimään mielikuvaa, jonka hän toivoo itsestään antavansa. Kyse on roolipelistä, jossa kuluttaja haluaisi olla jotain sellaista, jota ei välttämättä ole ja valitsee siksi brandeja rooliasujen tapaan selkeyttämään persoonallisuuttaan. Esimerkiksi erilaisilla auto-merkeillä haetaan erilaisia persoonallisuudenpiirteitä. (Gad 2001, 127.) Ihmisen yksi perusmotiivi on itsetunnon ylläpitäminen ja tukeminen, mikä saa hänet tavoittelemaan kokemuksia, jotka tukevat tätä motiivia. Mainonta pyrkii liittämään brandeihin sellaisia mielikuvia, jotka tukevat itsetunnon nostamisen tavoitetta. Näitä brandeja, esimerkiksi kauneudenhoitotuotteita, käyttämällä henkilö kokee itsensä myönteisemmäksi itsensä ja muiden silmissä. (Pesonen ym. 2002, 163.)

Eri tilanteissa toimitaan usein erilaisissa rooleissa. Tämän vuoksi esimerkiksi työpaikalla ja harrastusten parissa voidaan käyttäytyä eri tavalla kuin kotona. Siksi myös brandien valintaan vaikuttavat tekijät vaihtelevat roolien mukaan. (Gad 2001, 128.) Esimerkiksi työpaikalla voi olla tärkeää esiintyä menestyvänä ja aktiivisena, mikä voi edellyttää tietynlaisten brandien käyttöä. Mutta harrastusten parissa voivat vaikuttaa täysin erilaiset vaatimukset.

## Ryhmäidentiteetistä yksilöllisyyteen

Brandista voi muodostua tietylle kuluttajaryhmälle keskeinen identiteettitekijä ja sillä voi olla ryhmän jäsenille hyvin tunnepitoinen merkitys. Usein monissa alakulttuureissa ilmenee brandin asettamista kulttuurin tunnusmerkiksi. Esimerkiksi Harley Davidson -moottoripyöräkerhojen jäsenet omaavat tietynlaiset arvot, pukeutumis- ja käyttäytymistyylin ja jokaisella on oma Harley Davidson -brandin moottoripyörä. (Pesonen ym. 2002, 185.) Ihminen valitsee tiettyjä brandeja siksi, että voisi kuulua tiettyyn ryhmään, mutta sen lisäksi hän hakee omaa ja muista erottuvaa brandia, jolla korostaa yksilöllisyyttään (Gad 2001, 128). Yksilöllisyyden ilmaisun tarpeessaan ihminen hän valitsee brandeja, jotka vaikuttavat ainutlaatuisilta ja eroavat ja erottavat muista samankaltaisista. Toisaalta hänessä on halu kuulua johonkin ryhmään ja sen elämäntapaan. (Pesonen ym. 2002, 163.)

## 2.3 Brandimainonta

Mainonta on brandista laadittua maksettua viestintää, jolla pyritään suostuttelemaan valittua kohderyhmää kaupallisin tarkoituksin. Sen sisältö ja esittäminen on mainonnan laatijan päätettävissä. Mainonnalle asetetaan tiettyjä vaikutusvoittoja. (Rope 2005, 122–123.) Mainonnan avulla pyritään informoimaan brandista, tekemään sitä tunnetummaksi kohderyhmän keskuudessa ja saamaan aikaan positiivisia mielikuvia ja asenteita. Näillä tähdätään kohderyhmän kiinnostuksen ja ostohalukkuuden lisäämiseen. Tavoitteena on saada asiakas ensin hankkimaan brandin tuotteen ja myöhemmin tekemään uusintaostoksen. Prosessi tähtää siten käyttäytymisvaikutusten aikaansaamiseen, eli tuotteen ostamiseen ensimmäisen, toisen ja useammankin kerran ja näin brandi- ja yritysuskollisuuden luomiseen. (Vuokko 2003, 196–198.)

### 2.3.1 Oppimiskyvyn hyväksikäyttö mainonnassa

Mainonnassa hyödynnetään klassisen ja instrumentaalisen ehdollistumisen oppimisteorioiden periaatteita (Kuusinen 1995, 66). Klassisen ehdollistuminen tarkoittaa, että jokin ärsyke aikaansaa toistuvasti tietynlaisen reaktion. Kun varsinaista ärsykettä edeltää jokin merkkiärsyke, alkaa merkkiärsyke muutaman kerran jälkeen viestiä tulevasta tapahtumasta ja jo merkkiärsykkeeseen aletaan reagoida samalla tavoin, kuin varsinaiseen ärsykkeeseen. (Mts. 28–29.) Instrumentaalinen ehdollistuminen on edellisen kaltainen, mutta tarkoittaa että kokemuksen kautta opitaan millainen toiminta on toivotunlaista ja mikä taas ei-toivottavaa. Oppiminen perustuu palkkioihin ja rangaistuksiin eli toivotunlaista toimintaa vahvistetaan ja ei-toivottua pyritään hillitsemään, mikä alkaa vaikuttaa käyttäytymiseen. (Mts. 32–33.)

Näiden ehdollistumisteorioiden mukaan tietty ulkoinen ärsyke vaikuttaa henkilön reaktioihin ja erilaisten assosiaatioiden syntymiseen. Muistin sisältö vaikuttaa siihen, millaisiin ärsykkeisiin henkilö kiinnittää huomionsa ja kuinka käsittelee uutta tietoa. (Kuusinen 1995, 29, 53.) Henkilön mieltymykset ja aikaisemmin oppimansa asiat vaikuttavat siihen, mihin huomio kohdistuu. Tämän vuoksi hyvinkin pienet mainosvihjeet saattavat joko herättää henkilön kiinnostuksen tai aiheuttaa kiinnostumattomuutta. Esimerkiksi musiikki saattaa herättää kuulijassa positiivisen tunnetilan, mikä saa hänet kiinnostumaan näkemästään ja kuulemastaan. (Pesonen ym. 2002, 155–156.)

Mainonta pyrkii hyödyntämään oppimista siten, että esimerkiksi pelkkä kuvan osa tai pätkä tekstiä palauttaa henkilön mieleen niihin liittyvän koko informaatiopakettin eli skeeman (Kuusinen 1995, 53). Kun ihminen näkee mainonnan kautta pienen vihjeen mainostettavasta tuotteesta, se liittyy nopeasti hänen muistissaan aikaisempaan tietoon samasta kohteesta ja hän tunnistaa mainoksen kuuluvaksi tietylle brandille (Pesonen ym. 2002, 156). Tämä mielessä aktivoituva informaatiopaketti sisältää sekä tunteita että järkitietoa. Tunneskeema sisältää yksilöllisiä tunnemuistoja kuten pelkoa tai rakkautta. Tieto taas perustuu järkitietoon, esimerkiksi luettuihin faktoihin. (Pesonen ym. 2002, 159–160.) Brandeihin pyritään tämän vuoksi kytkemään merkityksiä ja tunnetiloja, esimerkiksi henkilöhahmoon tai musiikkiin liittyviä tekijöitä, joilla kyetään aktivoimaan brandi ihmisen mielessä



jo silloin, kun henkilö kokee kyseisen tunnetilan tai törmää mainoksessa esiintyvään julkisuudenhenkilöön muussa yhteydessä (Malmelin 2003, 88).

Ihminen pyrkii välttämään aikaisempien havaintojensa perusteella muodostamansa informaation kanssa ristiriitaisia viestejä. Hän voi muokata tietoa mielessään niin, että siitä muodostuu vanhan tiedon kanssa eheä kokonaisuus. Näin ihmisen ennakkoasenteet vaikuttavat siihen, millaista tietoa hän seuraa ja kuinka sitä tulkitsee. Brandiuskollisuus perustuu tähän. Jos brandilla on henkilölle myönteinen merkitys, hän ei herkästi muuta positiivista mielikuvaansa, vaikka saisi brandista uutta ja kielteistä tietoa. (Pesonen ym. 2002, 156.)

### **2.3.2 Mainonnan kanavat**

Erilaisia mainoskanavia ovat lehdet, televisio, radio, internet, ulkomainonta, elokuvat, suoramarkkinointikirjeet ja tiedotustoiminta (Vuokko 2003, 200–201; Rope 2005, 155). Mainituista perinteisiä kanavia ovat lehdet, televisio, radio, ulkomainonta ja suoramarkkinointikirjeet. Seuraavissa kappaleissa käsitellään uudempiä kanavia, joihin työssä luetaan kuuluvaksi verkkosivut, sponsorointi- ja tapahtumamarkkinointi, tuotesijoittelu ja PR.

#### **Verkkosivut ja muu digitaalinen ympäristö**

Brandien omilla verkkosivuilla hallitaan julkisuuskuva, tuotteiden esittelyä ja markkinointia, eivätkä muiden brandien viestit häiritse tai vääristä viestiä. (Malmelin & Hakala 2007, 108–109). Verkkosivut ovat keskeinen markkinointikeino, sillä ihmiset viettävät runsaasti aikaa internetissä ja käyttävät sitä tiedon hankkimiskeinona. Sivulla voidaan helposti ja tehokkaasti jakaa tietoa brandin tuotteista, jolloin ihmisten on helppo tutustua niihin silloin, kun itselle sopii. Verkkosivujen kautta voidaan myös myydä brandin tuotteita tai kerätä arvokasta palautetta vierailijoilta. (Rope 2005, 113–114.)

Mainonta on liukunut perinteisistä mainoksista uudenslaisiin kanaviin ja mainonnan muotoihin, jolloin mainonnan ja muun mediamateriaalin välinen raja on summentunut (Malmelin 2003, 43). Hyvä esimerkki tästä on sosiaalinen media, joka on perustuu ihmisten tuottamaan ja jakamaan sisältöön. Esimerkkeinä mainittakoon blogit ja keskustelupalstat, Facebookin ja MySpacen kaltaiset käyttäjien profiileja sisältävät yhteisöpalvelut, YouTuben videopalvelu ja peli- ja virtuaalimaailmat kuten Second Life tai Habbo, joissa käyttäjät ”asuvat” ja luovat yhdessä muiden käyttäjien kanssa uutta sisältöä. (Malmelin & Hakala 2007, 101–102.)

Sosiaalinen media levittää nopeasti ihmisiä kiinnostavia informatioita ja ilmiöitä. Koska nuoret ja nuoret aikuiset viettävät runsaasti aikaa sosiaalisen median parissa ja käyttävät sitä aktiivisesti tiedon välitys- ja hankkimiskanavana, ovat brandit ryhtyneet suuntaamaan markkinointiaan sinne. (Malmelin & Hakala 2007, 101–102.) Etenkin pelien ja virtuaalimaailmojen yhteydessä näkyvät brandit on koettu edesauttavan kiinnostavan, elävän ja realistisen käyttäjäkokemuksen syntymistä. Esimerkiksi kaupunkimaisemaan sijoittuvan pelin tärkeä elävöittäjä ovat mainokset. (Malmelin & Hakala 2007, 111.)

Mainonta on siirtynyt enenevässä määrin verkon lisäksi myös muuhun digitaaliseen ympäristöön, kuten sähköpostiviesteihin, kännyköihin ja ipodeihin. Näissä yhteyksissä ihmisillä on runsaasti valtaa sen suhteen, haluavatko he katsella kohtaamaansa mainontaa. Toisaalta heillä on valta välittää mainoksia eteenpäin ystävilleen, mikä edesauttaa markkinoinnin leviämistä. (Malmelin & Hakala 2007, 90–91.)

### **Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi**

Etenkin urheilussa ja erilaisissa tapahtumissa kuten konserteissa käytetään paljon sponsorointiyhteistyötä järjestävän tahon ja brandien välillä. Brandi saa yhteistyön kautta näkyvyyttä ja saa samalla itselleen palasen tapahtuman imagoa. (Laakso 2003, 142.) Tapahtuman järjestäjä tai urheiluseura taas saa tunnetun sponsorin kautta kiinnostavuutta ja samalla sponsorointisopimus tarjoaa tälle mahdollisuuden lisätuloon (Rope 2005, 126). Myös televisio-ohjelmien yhteydes-

sä esiintyy brandeja, sillä monet ohjelmat profiloituvat selkeästi tietyille kohde-ryhmille. Ohjelmia sponsoroimalla brandin on helppo kasvattaa tunnettuaan valitsemassaan ryhmässä. (Laakso 2003, 143.)

### **Tuotesijoittelu**

Perinteinen keino hyödyntää viihdeteollisuutta brandin esiintuomisessa on tuotteen sijoittaminen elokuvaan. Esimerkiksi toimintaelokuvissa sankari saattaa ajaa tietynmerkkisellä autolla, ja autoa valmistava brandi maksaa saamastaan näkyvyydestä. (Gad 2001, 74.) Tuotteita voidaan sijoittaa elokuvien lisäksi esimerkiksi televisiosarjoihin. Tuotesijoittelun suosio piilee siinä, että sillä päästään vaikuttamaan ihmisten mieleen perinteistä mainontaa huomaamattomammin ja se on tämän vuoksi tehokas keino. (Rope 2005, 125.) Tämän hetken näkyvimpänä esimerkkinä televisiosarjojen tuotesijoittelusta voidaan mainita Big Brother -tositelesarja, jossa on nähty brandeja aina Harvian kiukaista lähtien

Tuotesijoittelu on vanha ilmiö elokuvien kohdalla, mutta se on saanut uusia muotoja ja kehittynyt yhä pidemmälle viedyksi. Edellä kuvattiin brandien näkymistä Second Life -virtuaalitodellispelin yhteydessä, mikä on nykypäivän esimerkki tuotesijoittelusta. Brandien tunnuksia voi nähdä lisäksi esimerkiksi konsolipelien pelaamisen yhteydessä ja brandit voivat olla yhteistyössä kehittelemässä uusia televisiosarjoja ja elokuvia, jolloin brandin tuotteet kuuluvat olennaisena osana juoneen (Malmelin 2003, 44.)

Erytisesti viihdeteollisuudessa luodaankin jatkuvasti lyhytkestoisia elokuvien ja televisiosarjojen yhteyteen kytkettyjä brandiprojekteja. Kiinnostuksen laantumisen jälkeen vanha brandi saa väistyä uusien tulokkaiden tieltä. (Gad 2001, 72–73) Malmelin kutsuu näitä viihdeteollisuuden tuotteita mainosohjelmiksi, sillä niiden keskeinen tavoite on edistää ohjelman oheistuotteiden myyntiä (Malmelin 2003, 45.) Yksi tämän hetken mittavista viihdeteollisuusbrandeista on Disneyn tuottama Hannah Montana -televisiosarja. Se kertoo teinityöstä, jolla on tarkoin varjeltu salaisuus, sillä hän elää muiden tietämättä kaksoiselämää suosittuna poptähtenä (Hannah Montana). Sarjan vanavedessä on ilmestynyt elokuvia ja Hannah Mon-

tana -brandin ympärille on muodostunut lukuisia oheistuotteita, kuten Hannah Montanaa esittävän Miley Cyrusin sooloalbumi ja konserttikiertue sekä erilaisia fanituotteita leluista roolivaatteisiin.

### **Tiedotustoiminta, PR**

Brandin toteuttamaa tiedotustoimintaa ei luokitella varsinaiseksi mainonnaksi, mutta silläkin tähdätään positiivisten brandiviestien välittämiseen ja mielikuvien luomiseen sekä brandin pitämiseen ihmisten mielissä. Tiedotuskeinoja ovat esimerkiksi brandin itsensä luomat ja tarjoamat lehdistötiedotteet ja -tilaisuudet, lehtiin annetut haastattelut ja kirjoitetut artikkelit. (Rope 2005, 129.) Tiedotusten merkitys piilee siinä, että esimerkiksi lehtien toimituksellisella aineistolla on mainontaa parempi lukuarvo, mikä tarkoittaa että lukija käy ne läpi perinteistä mainosviestiä tarkemmin, jolloin niiden vaikutukset ovat mainontaa paremmat (Rope 2005, 129).

### **2.3.3 Mainonnan tehokeinot**

Markkinointitoimilla ja mainonnalla pyritään vaikuttamaan kuluttajaan niin, että niiden seurauksena tämä kiinnostuisi tuotteesta, ostaisi sen ja sitoutuisi sitä edustavan brandin käyttäjäksi. Markkinointiviestit pyritään muokkaamaan sellaiseen muotoon, jotta ne puhuttelisivat kuluttajaa, minkä vuoksi mainonnassa pyritään näyttelemään sellaisia tunteita ja välittämään tunnetiloja, jotka edistävät tätä tarkoitusta. Kyse on eräänlaisesta manipuloinnista. (Pesonen ym. 2002, 153.) Mainonnan ja viestinnän tavoitteena on saada kuluttaja huomaamaan brandi, minkä vuoksi omaperäinen viestintä ja uusien tapojen käyttö huomion herättämisessä on ensiarvoisen tärkeää. (Malmelin & Hakala 2007, 128) Runsaan viestitulvan ja ihmisten huomiosta kilpailun seurauksena mainonnan sisältö on kehittynyt yhä viihteellisempään suuntaan, jolloin se pyrkii tarjoamaan entistä enemmän elämyksiä (Malmelin & Hakala 2007, 98).

Mainonnassa pyritään käyttämään erilaisia tehokeinoja, joiden tarkoituksena on mainoksen huomioarvon kasvattaminen. Niillä pyritään vaikuttamaan myös kohderyhmän mainoksesta tekemiin tulkintoihin. (Vuokko 2003, 220.) Seuraavissa kappaleissa käsitellään joitakin mainonnan tehokeinoja. Listaus ei ole kattava, mutta se pyrkii havainnollistamaan, millaisilla seikoilla on mahdollista kasvattaa mainoksen huomioarvoa.

### **Tunteen viettelemää**

Useat mainokset mieleen, koska niissä on hauskuutta, mikä jaksaa huvittaa vielä useammankin katselukerran jälkeen. Huumori on siksi hyvä keino kiinnittää huomio mainokseen. Huumorin keinoin mainos voi vähentää katsojan ennakkoluuloja ja luoda myönteisiä mielikuvia ja asenteita tuotetta ja brandia kohtaan. Hauskuus on siten tunteisiin vaikuttava keino, jolla kyetään muuttamaan katsojan kielteisiä ennakkoasenteita. (Malmelin 2003, 73.)

Huomion hakemisessa ja sen kiinnittämisessä käytetään toisinaan ihmisiä kiinnostavia tai ärsyttäviä tapahtumia. Sopivuuden ja etiikan rajoja koetteleva mainonta närkästyttää, mutta se myös kerää laajaa huomiota ja aiheuttaa runsasta keskustelua. (Malmelin & Hakala 2007, 128–129.) Vaarana ihmisten ärsytyskynnystä koettelevassa mainonnassa on liian pitkälle meneminen, jolloin kielteiset reaktiot ovat liian suuria ja käytetty erottuvuustekijä kääntyy brandia itseään vastaan. Tällöin ihmiset huomaavat ja muistavat brandin mainonnan, mutta se ei edistä myyntiä tai brandille edullisen mielikuvan syntymistä. (Rope 2005, 130–131.)

### **Hyvä elementti jää mieleen**

Kun kampanjoinnilla kyetään luomaan brandille iskulause tai tunnusmelodia, jonka avulla brandi on helppo tunnistaa, sillä on mahdollisuus jäädä kuluttajan mieleen. Esimerkiksi Nokian ”Connecting People” -slogan kertoo lyhyesti ja ytimekkäästi sen, mistä brandissa on kyse. (Laakso 2003, 139.) Toinen hyvä esimerkki on Saunalahden mainonnassa käytettävä ”Mistä näitä senttejä oikein tulee” -

lausahdus. Jopa lapset tietävät, mistä sentit tulevat. Lause on lisäksi alkanut elää omaa elämäänsä ihmisten keskuudessa ja sitä viljellään mitä moninaisimmissa tilanteissa.

Iskulauseen tavoin erilaisten symbolien ja visuaalisten elementtien käyttö on keino taltiota brandi ihmisten mieliin. Tunnetuksi tullessaan symboli toimii itsenäisenä elementtinä, eikä se välttämättä tarvitse tuekseen mitään muuta brandiviesintää. Symbolit toimivat esimerkiksi urheilusponsoroinnissa, jossa pelaajan paitaa saattaa koristaa pelkkä olutmerkistä tutuksi tullut karhun pää. (Laakso 2003, 140.) Symbolit eivät ole silti ole varsinaisia logoja, vaan tunnisteita jotka ovat brandille keino erottua kilpailijoista (Rope 2005, 62).

### **Minäkin käytän Pepsodent -hammastahnaa**

Jo perinteiseksi vakuuttelukeinoksi on muodostunut esimerkiksi julkisuudenhenkilöiden käyttäminen tuotteen suosittelijana. Tällaisessa testimonial-mainonnassa tunnetun henkilön käyttäminen tuo tuotteelle ja brandille uskottavuutta ja madaltaa kynnystä tuotteen hankkimiseen. Toinen samankaltainen keino on käyttää suosittelijoina eri alojen asiantuntijoita, esimerkiksi lääketieteen professoria, joka kertoo tuotteen eduista. Koska asiantuntijaa arvostetaan hänen laajan tietämyksensä vuoksi, hänen suosituksensa vakuuttaa. (Laakso 2003, 72–73.) Toisaalta tavallisen oloisen ja tuntemattoman käyttäjän kertomat kokemukset antavat mielikuvan kokemusten aitoudesta ja luovat näin mainokselle uskottavuutta (Malmelin 2003, 69). Testimonial-mainonnassa tuotteen esittelijä puhuu aina suoraan katsojalle, mikä tekee mainoksesta henkilökohtaisen tuntuisen (Malmelin 2003, 67).

Brandikumppanuudet ovat testimonial-mainontaa huomaamattomampi brandin vaikuttavuutta parantava keino. Brandin tavoitteena on päästä seuratuksi ja ihailtuksi mielipidevaikuttajaksi, vaikkapa näyttelijäksi, suosioon ja tulla havaituksi tähden käyttämäksi. Esimerkiksi laukkubrandille on suuri etu, jos suosittu laulajan kuva brandin laukku olkapäällään leviää julkisuuteen. Brandin näkyvyys ei ole sattumaa, vaan kyse on niin sanotusta luovasta suhdetoiminnasta, jossa brandi hyötyy

liitosta saamalla imagoonsa säteilyä julkisuudenhenkilön vetovoimasta. (Malmelin & Hakala 2007, 134.)

### **Lisää toistoa**

Hyvien elementti- ja tehostusratkaisujen jälkeen hyväkin mainoskampanja voi jäädä huomaamatta tai se unohdetaan nopeasti, ellei viestiä toisteta riittävästi. Etenkin tuotekategoriassa, jossa on runsaasti vastaavia kilpailijoita, on tärkeää saada brandi jäämään ihmisten mieliin. Toistomäärillä tehdään brandi aluksi tunnetuksi ja myöhemmin saadaan se palautumaan ensimmäisenä kuluttajan mieleen, kun tämä miettii sopivinta vaihtoehtoa useiden tuotevaihtoehtojen joukosta. (Laakso 2003, 147.)

## 3 MAINONNAN SÄÄNTELY

### 3.1 Mainontaa ja markkinointia säätelevät tahot

#### **Kuluttajansuojalaki asettaa reunaehdot**

Suomessa kuluttajansuojalaki määrittelee kulutushyödykkeiden tarjontaan, myyntiin ja mainontaan liittyen perussäännöt kuluttajan ja elinkeinoharjoittajan väliselle toiminnalle. Sen 2 luku käsittelee kuluttajalle suunnattua markkinointia ja siihen liittyvää hyvän tavan vastaista ja sopimatonta menettelyä. (KSL, 1 luku, 1 §) On olemassa tahoja, jotka antavat ohjeistusta ja neuvontaa mainontaan ja markkinointiin liittyvissä asioissa. Niiden ohjeet ja suositukset pohjautuvat kuluttajansuojalakiin, mutta asettavat usein lakia tarkempia ja tiukempia rajanvetoja. Suomessa on myös joitakin sääntöjen ja suositusten noudattamista valvovia tahoja.

Esimerkiksi Kuluttajavirasto valvoo kuluttajan oikeuksia suojaavien lakien noudattamista, kuten kaupankäyntiä ja siihen liittyviä toimia, tuoteturvallisuutta sekä markkinointia ja mainontaa. Se antaa suosituksia ja ohjeita ja tiedottaa kuluttajia näihin liittyvistä asioista. (Tehtävät ja toimintatavat 2010.) Kuluttajaviraston alainen kuluttajaoikeus on laatinut markkinaoikeuden ratkaisukäytäntöihin perustuvan ohjeistuksen, joka on suunnattu markkinointia suunnitteleville ja toteuttaville tahoille. Sen ohjeet pohjautuvat kuluttajansuojalakiin, mutta antavat sitä kattavamman suosituksen erilaisista markkinointitilanteista (Alaikäiset, markkinointi ja ostokset 2004, 1).



## 3.2 Määräyksiä ja ohjeita

### Syrjivä ja vaarallista toimintaa esittävä mainonta

Kuluttajansuojalain mukaan hyvän tavan vastaista on markkinointi, joka näyttää hyväksyvän terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä vaarantavan toiminnan ilman, että sen esittämiseksi löytyy markkinoitavaan tuotteeseen liittyvä asiallinen peruste. (KSL, 2 luku, 2 §). Laki määrittelee hyvä tavan vastaiseksi sellaisen markkinoinnin, joka on selkeästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa. Hyvän tavan vastaisuus ilmenee, jos markkinointi loukkaa ihmisarvoa tai henkilön uskonnollista tai poliittista vakaumusta tai syrjii esimerkiksi sukupuolen, seksuaalisen suuntautumisen, iän, etnisen tai kansallisen alkuperän, kielen, terveydentilan tai vammaisuuden perusteella. (KSL, 2 luku, 2 §.) Mainonnan eettisen neuvoston mukaan hyvän tavan vastainen mainos käyttää henkilöä seksiobjektina tai keinona saada huomioarvoa tai esittää sukupuolen asiattomalla ja halventavalla tavalla. Myös seksuaalinen vihjailu, sukupuolten asettaminen epätasa-arvoiseen asemaan tai kaavamaisten sukupuoliroolikäsityksien viljeleminen on epäasiallista. Vähäpukeisuus tai alastomuus ei sinänsä ole hyvän tavan vastaisia, jos henkilöitä ei esitetä edellä kuvatulla tavalla. (Mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet 2008.)

### Kaupallisen tarkoituksen ilmeneminen

Laki määrittelee, että markkinoinnista on selkeästi tultava ilmi sen kaupallinen tarkoitus ja markkinointia toteuttava, eli markkinoinnin taustalla oleva taho (KSL, 2 luku, 4 §). Tämä koskee sekä lapsille että aikuisille suunnattua mainontaa (Alaikäiset, markkinointi ja ostokset 2004, 9). Suositeltavaa on että markkinointiviestinnästä selviää, mikä tuote on kyseessä, kuka sitä tarjoaa, mikä on tuotteen hinta sekä sellaiset tiedot, jotka ovat turvallisuuden kannalta tärkeitä (Säännökset linjaavat markkinoinnin sisältöä 2010). Piilomainonta tai peitelty mainonta on kiellettyä. Televisio- ja radiomainokset on erotettava muusta ohjelmistosta kuva- tai

äänitunnistetta käyttämällä ja niiden sisällön on erotuttava muun ohjelmiston sisällöstä. (Alaikäiset, markkinointi ja ostokset 2004, 9.)

### **Vertaileva mainonta**

Markkinointi tai vertaileva mainonta ei saa aiheuttaa sekaannusvaaraa toisen elinkeinonharjoittajan tuotteiden, toiminimien tai muiden tälle kuuluvien tunnisteiden kanssa niin, että kuluttaja tekee ostopäätöksensä tämän perusteella. Markkinoinnissa ei myöskään saa antaa puutteellisia, harhaanjohtavia tai totuudenvastaisia tietoja, jos ne voivat johtaa siihen että kuluttaja tekee ostopäätöksen näiden tietojen perusteella. Harhaanjohtavuus voi liittyä esimerkiksi tuotteen ominaisuuteen, alkuperään, valmistajaan, testituloksiin, hintaan tai tuotteen käyttöön ja sen vaikutuksiin käyttäjälle tai kuluttajan riskeihin. (KSL, 2 luku, 5–6 §.)

### **Oikeiden ja riittävien tietojen antaminen**

Olennaisten tuotetta tai palvelua koskevien tietojen antamatta jättäminen on kuluttajansuojalain mukaan kiellettyä. Tällaisia ovat seikat, joita kuluttaja tarvitsee ostopäätöksen tekoon, ja jotka tietäessään tämä olisi mahdollisesti jättänyt päätöksen tekemättä. (KSL, 2 luku, 7 §.) Yksilöidyn tuotteen kokonaishinta on ilmoitettava, eikä hinnan yhteydessä saa antaa epärealistisia ilmaisuja, kuten ”ainoastaan”. Yksittäisten tuotteiden muodostaman sarjakokonaisuuden kokonaishinta on ilmoitettava selkeästi yksittäisen tuotteen hinnan lisäksi, eikä samassa mainoksessa saa ilman selkeää erottamistekijää esitellä mainostettavan tuotteen hintaan kuulumattomia tuotteita. (Alaikäiset, markkinointi ja ostokset 2004, 10.)

Erityisesti maksuun, toimitukseen tai sopimukseen liittyvät tiedot on kerrottava siinä tapauksessa, kun ne poikkeavat sellaisesta mitä kuluttajan on yleensä aihetta odottaa. Myös sopimuksen peruuttamiseen ja irtisanomiseen liittyvät seikat on kerrottava (Säännökset linjaavat markkinoinnin sisältöä 2010.)

## **Arpajaiset, kilpailut ja kylkiäismarkkinointi**

Arpajaisissa ja kilpailuissa on kyse sattuman perusteella saatavasta edusta. Vaikka ne järjestetään tuotteen menekin edistämiseksi, niistä viestiminen ei saa olla markkinoinnissa niin suuressa asemassa, että varsinainen tuote jää toissijaiseksi. Arpajaisiin ja kilpailuihin osallistuminen on oltava mahdollista myös tuotetta ostamatta. (Alaikäiset, markkinointi ja ostokset 2004, 11.) Kylkiäinen taas on lisäetu, jonka ostaja saa tietyn tuotteen tai palvelun ostamalla. Kylkiäisen markkinointi ei saa ohittaa voimakkuudellaan päätuotteen markkinointia. (Alaikäiset, markkinointi ja ostokset 2004, 11.) Kylkiäisen käypä arvo on kerrottava mainonnassa silloin, kun se ylittää 10 euroa. Myös erillisistä tuotteista kootun tuotepaketin kokonaishinta ja tuotteiden erillishinnat on kerrottava. Kylkiäiseen tai tuotepaketitarjoukseen liittyvät ehdot ja kampanjan kesto on oltava selkeästi nähtävillä mainoksessa. Myyjä on vastuussa myös kylkiäisen virheestä, joten kuluttajalla on oikeus pyytää hyvitystä viallisesta tuotteesta. (Kylkiäiset ja lisäedut 2010.)

## **3.3 Lapsia suojelevat ohjeet**

Kuluttajaoikeuden mukaan alaikäisiin kohdistuvaa markkinointia arvioidaan muuta markkinointia tiukemmin, sillä lapsi on aikuista alttiimpi mainonnan vaikutuksille ja tehokeinoille, koska hänellä ei ole riittävää kykyä ymmärtää mainonnan tarkoitusta ja kaupallista luonnetta (Alaikäiset, markkinointi ja ostokset 2004, 2). Ohjeistus koskee myös sellaista mainontaa, jota ei varsinaisesti ole tarkoitettu alaikäisille, mutta joka tavoittaa lapset esimerkiksi kaduilla, internetissä lasten käyttämällä sivustoilla tai televisiossa aikaiseen katseluaikaan. Tällaista mainontaa arvioidaan, kuten alaikäisille suunnattua mainontaa, jos se sisältää lapsille sopimattomia elementtejä. Lapsille sopimaton materiaali ja mainonta on pidettävä täysin lasten näkymättömissä. (Mts. 6.)

Sääntö lapsille sopimattoman materiaalin erottamisesta muusta materiaalista pätee myös internetissä. Lasten käyttämien verkkosivujen yhteyteen ei saa liittää

linkkejä, jotka johtavat heille kuulumattomille sivuille. Suotavaa olisi, että lapsille soveltumattomien verkkosivujen yhteydessä käytettäisiin tekniikkaa, joka mahdollistaisi lapsen sivuille pääsyn estävän suodattimen käytön. (Lapsille ja nuorille suunnattu markkinointi internetissä, 4.)

Alaikäinen on juridisesti vajaavaltainen, mikä tarkoittaa että hän voi tehdä vain sellaisia oikeustoimia, jotka ovat hänen ikäänsä nähden tavanomaisia ja vähämerkityksellisiä. Lapsen ikään nähden tavanomaista suuremmista ostoksista ja oikeustoimista päättää vanhempi, joten niihin tarvitaan aina huoltajan suostumus. Ilman suostumusta tehty oikeustoimi ei sido lasta eikä hänen vanhempiaan. (Alaikäiset, markkinointi ja ostokset 2004, 6–7.) Alle 15-vuotiaalle ei saa osoittaa suoramarkkinointia ilman vanhempien suostumusta (Alaikäiset, markkinointi ja ostokset 2004, 7). 15 vuotta täyttänyt voi päättää omista työansioistaan ja tehdä suurempiakin hankintoja, muttei lain mukaan voi ostaa velaksi, jolloin lasku maksetaan vasta myöhemmin. Tähän kuuluu myös tuotteiden ostaminen verkkokaupasta tai postimyynnistä (Lapsi ostoksilla 2010).

### **Lapsen ihmisarvon loukkaaminen**

Kuten kuluttajansuojalain 2 luvussa ja 2 § on kirjoitettu, ihmisarvoa loukkaava ja syrjivä markkinointi on kiellettyä, joten lasta ei saa esittää mainonnassa nöyryyttävällä tai esineellistävällä tavalla. Lapsen esiintymiseen mainoksessa on oltava perusteltava syy, mikä tarkoittaa että lapsi kuuluu luonnollisena osana mainoksen ympäristöön tai lapsen näkyminen on välttämätöntä tuotteen käytön havainnollistamiseksi. (Alaikäiset, markkinointi ja ostokset 2004, 3.)

### **Vanhempien kasvatust vastuun sivuuttaminen**

Kuluttajansuojalain mukaan mainonnalla ei saa pyrkiä heikentämään vanhempien mahdollisuutta toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina (KSL, 2 luku, 3 §). Kasvatust vastuun ja -rauhan tulee säilyä lapsen vanhemmilla (Alaikäiset, markkinointi ja ostokset 2004, 3). Heillä on oikeus päättää perheen kulutuksesta, joten heidän tulee saada päättää lapsen kohdistuvista markkinointitoimenpiteistä.

Vanhemman kasvatus- ja päätösvaltaa ei saa markkinoinnilla asettaa kyseenalaiseksi lapsen silmissä. Kiellettyä on esimerkiksi yllyttää lasta suostuttelemaan vanhempiaan tuotteen ostamiseen. (Alaikäiset, markkinointi ja ostokset 2004, 7.) Vanhemman syyllisyydentuntoon tai lapselle hyvää haluavaan tunteeseen ei saa markkinoinnissa vedota, esimerkiksi korostamalla vanhemman olevan hyvä kasvattaja tämän hankkiessa mainostetun tuotteen (Alaikäiset, markkinointi ja ostokset 2004, 4).

### **Mainonnan tunnistettavuus**

Lasten ollessa kyseessä, sääntö markkinoinnin tunnistettavuudesta on aikuisten mainontaa tiukempaa (Alaikäiset, markkinointi ja ostokset 2004, 9). Lasten on kyettävä tunnistamaan kaupallinen viesti mainokseksi, mikä koskee myös internetissä esiintyvää mainontaa. Esimerkiksi verkkosivuilla olevat pelit, kilpailut ja viihde on erotettava selkeästi mainoksista, eikä niiden yhteydessä saa käyttää tuotteisiin liittyviä hahmoja tai tavaramerkkejä, sillä lapset eivät yleensä miellä niitä mainonnaksi, eivätkä siksi osaa suhtautua niihin kriittisesti. (Lapsille ja nuorille suunnattu markkinointi internetissä, 2–3.)

Ohjelmiin, ajanvietepalveluihin, sarjakuviin tai artikkeleihin ei saa sisällyttää piilomainontaa, eikä markkinoinnissa saa käyttää esimerkiksi lastenohjelmista tuttuja piirroshahmoja sellaisella tavalla, jota lapsi ei voi tunnistaa mainonnaksi. Televisiomainokseen ei myöskään saa sisällyttää otteita kanavalla samaan aikaan näkyvistä ohjelmista, jolloin lapsella on vaara sekoittaa mainos ohjelmaan. Ohjelmissa esiintyviä hahmoja ei saa käyttää mainonnassa suostuttelemaan lasta ostamaan tuotteita. Pelkkää animaatiotekniikkaa hyödyntäviä mainoksia ei saa esittää lasten piirrettyjen yhteydessä, eikä lyhyitä lastenohjelmia saa keskeyttää mainosin. (Alaikäiset, markkinointi ja ostokset 2004, 9.)

### **Lapsen kokemattomuuden hyväksikäyttö**

Kuluttajansuojalaki määrittelee, että hyvän tavan vastaisena markkinointina pidetään erityisesti sellaista alaikäisille suunnattua tai alaikäiset helposti tavoittavaa

mainontaa, joka pyrkii käyttämään hyväkseen lapsen herkkäuskoisuutta tai kokemattomuutta (KSL, 2 luku, 3 §).

Lapsille suunnatun mainonnan tulee olla konkreettista, koska lapsi ei aina ymmärrä toden ja kuvitteellisten asioiden eroa tai mainokseen sisältyvää ironiaa, kaksoismerkityksiä tai muita piiloviestejä. Televisiomainonnan yhteydessä tuotteisiin liittyvät faktat, kuten hinta- ja sisältötiedot on kerrottava ääneen, jolloin lukutaidotonkin lapsi ymmärtää ne. Myös tuotepakkauksissa tuotteet on kuvattava lukumäärältään ja sisällöltään oikeanlaisina. (Alaikäiset, markkinointi ja ostokset 2004, 10.) Koska lapsi on herkkäuskoinen ja saattaa ottaa asiat kirjaimellisesti, mainosten tuoteväittämät eivät saa olla liioiteltuja (Lapsiin kohdistuva markkinointi 2010).

Lapsille ei saa mainonnassa esittää suoria osto-kehotuksia. Myöskään mainoksessa esiintyvä lapsi saa kehottaa ostamaan tuotetta, sillä se vetoaa sekä mainosta katsoviin lapsiin että heidän vanhempaisiin. (Alaikäiset, markkinointi ja ostokset 2004, 3, 7.) Lapsia ei saa kehottaa käyttämään mobiilipalveluita tai tekemään ostoksia matkapuhelimella (Alaikäiset, markkinointi ja ostokset 2004, 8). Internetissäkään lapsia ei saa kehottaa tekemään ostoksia tai erilaisia sopimuksia (Lapsille ja nuorille suunnattu markkinointi internetissä, 3).

Lapsille ei saa markkinoida arpajaisia tai kilpailuja, joihin voi osallistua tuotteen ostamalla, sillä lapsi voi kokea oston olevan ainoa osallistumistapa, vaikka muitakin tapoja todellisuudessa olisi. Lasta ei saa kehottaa osallistumaan kilpailuun soittamalla maksulliseen palvelunumeroon tai lähettämään tekstiviestejä, koska lapsi pitää tätä helposti ainoana keinona osallistua, eikä ryhdy arvioimaan puhelusta tai viesteistä kertyvää kokonaishintaa. Kilpailuja ja arpajaisia ei saa markkinoida lapsiin vetoavalla tavalla, sillä lapsi ei kykene realistisesti arvioimaan palkinnon saamisen todennäköisyyttä ja saattaa siksi haluta tuotteen pelkän houkuttelevan palkinnon perusteella. (Alaikäiset, markkinointi ja ostokset 2004, 11.) Kylkiäismarkkinoinnissa kylkiäinen ei saa muodostua lapselle päätuotetta kiinnostavammaksi kohteeksi, jolloin se vaikuttaa voimakkaasti lapsen ostohaluun. Kylkiäisenä ei saisi käyttää keräilyserjää, jolloin se vetoaa lapsen keräilyinnostuk-

seen ja muodostuu helposti päämotiiviksi hankkia tuotteita. Aikuisten tuotteisiin kytkettyjen lasta kiinnostavien kylkiäisten, kuten pehmolelujen kohdallakin tulee huomioida, että markkinoinnin päähuomio kohdistuu varsinaiseen tuotteeseen. Tällöin tulee myös muistaa vanhempien oikeus tehdä perhettä koskevat ostopäätökset. (Mts. 12.)

### **Huonojen käyttäytymismallien tarjoaminen, lapsen kasvurauhan häiritseminen**

Mainonta ei saa vahingoittaa lasta. Tällä tarkoitetaan niin fyysistä kuin psyykkis-moraalista vahingoittamista. (Lapsille ja nuorille suunnattu markkinointi internetissä, 3.) Kuluttajansuojalain 2 luvun ja 2 § mukaan vahingollisen tai vaarallisen toiminnan hyväksyvä mainonta on kiellettyä (KSL, 2 luku, 2 §). Markkinointi, joka voi vaikuttaa haitallisesti lapsen tasapainoiseen kehitykseen, on kuluttajansuojalain mukaan hyvän tavan vastaista (KSL, 2 luku, 3 §). Lapsella on oikeus rauhalliseen ja turvalliseen kasvuympäristöön, eikä hänen siksi tulisi joutua kohtaamaan mainoksia, joissa on esimerkiksi hänen ikätasolleen sopimattomia seksuaalisia ärsykeitä (Mainonnan hyvä tapa 2010).

Mainonta ei saa tarjota lapselle sellaisia käyttäytymismalleja, jotka ovat yhteiskunnan arvojen vastaisia tai saattava lapsen matkimispyrkimysten takia saattavat aiheuttaa vaaratilanteen lapselle itselleen, muille henkilöille tai omaisuudelle. (Alaikäiset, markkinointi ja ostokset 2004, 4). Tupakka- tai alkoholituotteita ei saa näkyä lapsille suunnatussa tai lapsen saatavilla olevassa mainonnassa, sillä ne saattavat luoda tuotteista positiivista mielikuvaa. Mainonta ei saa tarjota lapselle syrjiviä, halventavia tai stereotypisia käsityksiä ja ajatusmalleja. (Alaikäiset, markkinointi ja ostokset 2004, 5.) Mainos tarjoaa ulkonäkö- ja käyttäytymismalleja, eikä pieni lapsi ei ymmärrä niiden poikkeavan arkitodellisuudesta. Mainos voi siksi aiheuttaa lapselle ulkonäköön tai rooleihin liittyviä paineita. (Alaikäiset, markkinointi ja ostokset 2004, 3.)

Lapsen tunne-elämään ei saa vedota sopimattomalla tavalla (Alaikäiset, markkinointi ja ostokset 2004, 7). Tehokeinona ei saa käyttää lasta pelottavia element-

tejä (Alaikäiset, markkinointi ja ostokset 2004, 4). Mainonnalla ei saa luoda sel-  
laista mielikuvaa, että lapsen asema kavereiden silmissä paranee tai lapsi tulee  
onnellisemmaksi, jos hän ostaa mainostettavan tuotteen (Alaikäiset, markkinointi  
ja ostokset 2004, 4). Mainostettaviin tuotteisiin ei saa liittää lapsiin vetoavia suu-  
ria tunnelatauksia, kuten yksinäisyyttä, muiden hyväksynnän saamista tai onnelli-  
suutta, sillä ne vaikuttavat lapseen syvästi (Alaikäinen katsoo mainoksia tosis-  
saan ja tunteella 2007).



## 4 BRANDI LASTEN HIEKKALAATIKOLLA

### 4.1 Lapsen kehitys

Ihmisen kehitys jaotellaan fyysiseen, psyykkiseen ja sosiaaliseen kehitykseen, jotka yhdessä muodostavat kokonaiskehityksen. Osa-alueet ovat sidoksissa toisiinsa, mikä tarkoittaa että kehitysmuutokset tietyllä osa-alueella edistävät myös toisten osa-alueiden kehitystä, jolloin kehitys on kokonaisvaltaista. Esimerkiksi fyysiseen kehitykseen liittyvä kävelemään oppiminen vaikuttaa myös lapsen sosiaaliseen ja psyykkiseen kehitykseen, sillä hän voi uuden kyvyn myötä osallistua aktiivisemmin maailmaan ja saada tätä kautta uudenlaisia oppimiskokemuksia ja -tilaisuuksia. (Kronqvist & Pulkkinen 2007, 30.)

Fyysinen kehitys sisältää fyysisen kasvun ja muutokset sekä motoriikan kehittymisen (Kronqvist & Pulkkinen 2007, 31). Fyysiset muutokset ovat silminnähtäviä, lapsi kasvaa pituutta ja lapsenpyöreys häipyy. Fyysinen kehitys mahdollistaa lapsen motoriikan kehittymisen niin, että tämä siirtyy karkeamotoriikan hallinnasta hienomotoriikkaan, eli yhä tarkempien liikkeiden hallintaan. Lapsi esimerkiksi oppii käyttämään saksia ja pitämään kynää kädessään oikealla tavalla. (Takala & Takala 1980, 206–207.)

Sosiaalinen kehitys merkitsee henkilön kypsymistä sosiaalisten yhteisöjen ja ryhmien jäseneksi. Varhaiset kiintymyssuhteet ja vuorovaikutustilanteet muodostavat sosiaalisen kehittymisen perustan ja henkilön sosiaaliset suhteet muuttuvat ja laajenevat tämän kehityksen myötä (Kronqvist & Pulkkinen 2007, 31, 35–36.)

Psyykinen kehitys jaotellaan kognitiiviseen ja persoonallisuuden kehitykseen sekä motivationaalsiin toimintoihin. Myös nämä kolme osa-aluetta kehittyvät vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Kognitiivisella kehityksellä tarkoitetaan älyllistä

kehittymistä, mikä merkitsee muun muassa ajattelun, havaintojen, muistin, kielen, oppimisen ja tiedon hankkimisen kehittymistä. Persoonallisuuden kehittyminen taas kuvaa sitä, kuinka yksilö vähitellen kehittyy omaksi erityiseksi itsekseen ja yhteisön jäseneksi. (Kronqvist & Pulkkinen 2007, 32–33.)

Motivationaleiset toiminnot pitävät sisällään motiivit ja emootiot. Motiivi on henkilön sisäinen vaikutin, kuten vaikkapa halu tai tarve saada arvostusta muilta, ja tämä ohjaa henkilön toimintaa tiettyyn suuntaan. (Kronqvist & Pulkkinen 2007, 34–35.) Emootio puolestaan on tunteenomainen elämys, kuten ilo tai suru ja emootiot nähdään joko mielihyvän tai mielihäviön värinä psyykkisinä tiloina (Kronqvist & Pulkkinen 2007, 35). Tunteet liittyvät kaikkeen ihmisen toimintaan ja näin muodostavat ympäröiville asioille arvoja, mikä antaa elämälle merkityksen ja suunnan. Tunteet toimivat siten henkilön motivaation lähteenä, mikä saa suunnata toimintaa tietyllä tavalla. (Lehtovirta, Huusari, Peltola & Tattari 1997, 78.)

#### **4.1.1 Kehityksen osa-alueet, työn näkökulman valinta**

Erilaiset kehitystä kuvaavat teoriat ja koulukunnat tarkastelevat edellä lueteltuja osa-alueita eri painotuksin. Kehitys on kuitenkin kokonaisvaltainen tapahtuma, jossa yhden osa-alueen kehitystä on mahdotonta kuvata muista täysin irrallisena osasena. Kaikenkattavaa kehityskulun teoriaa ei ole olemassa, vaan jokainen eri teoria kuvaa omalta näkökulmaltaan kehityksen tiettyä osa-aluetta (Lehtovirta ym. 1997, 105.) Silti kokonaisuuden ymmärtämisen ja eri osa-alueiden erojen havaitsemisen vuoksi eri teoriat pyrkivät jaottelemaan kehitystapahtuman pienempiin palasiin ja näin yksinkertaistamaan ja tekemään sitä ymmärrettävämmäksi.

Tässä työssä keskitytään kuvaamaan lapsen ajatteluun ja ymmärtämiseen liittyvää kognitiivista näkökulmaa, joka on aiheen kannalta merkittävin. Tarkoituksena on näin ymmärtää miksi lapsi ajattelee aikuisesta poikkeavalla tavalla ja oppia, millaiset ovat lapsen lähtökohdat havaita ja käsitellä ympäröivää maailmaa. Kog-

niitiivista kehitystä kuvataan seuraavassa Piaget'n tunnetun ajattelurakenteiden muutosta kuvaavan teorian kautta.

#### **4.1.2 Kognitiivinen kehitys**

Kognitiivisella kehityksellä tarkoitetaan kehitystä, jota tapahtuu yksilön kyvyissä vastaanottaa, käsitellä ja välittää tietoa ympäröivästä maailmasta. Kognitiivinen kehitys pitää sisällään ajattelutoimintojen kehittymisen, johon kytkeytyy havaitsemiseen ja muistiin liittyvä kehitys, motorisen toiminnan sekä älykkyyden ja kielen kehityksen. Kehittyvien kognitiivisten kykyjensä avulla yksilö tiedostaa ja käsittelee maailmaa eri tavoin eri ikäkausina ja eri yhteyksissä. (Kuusinen 1995, 105.)

Lapsi toimii saavuttamiensa kognitiivisten kykyjen avulla vuorovaikutuksessa ympäröivän maailman kanssa. Vuorovaikutuksen kautta lapsi saa uusia kokemuksia, jotka synnyttävät hänessä sisäisiä reprensaatioita eli kokemusmaailmaan liittyviä mielikuvia. Mielikuvien avulla lapsi alkaa rakentaa ajatuksista ja tunteista muodostuvaa sisäistä maailmaansa ja luo kokemastaan itselleen käsitteitä, joita hyväksi käyttäen pyrkii ymmärtämään maailmaa ja itseään sen osana. Vuorovaikutuksen seurauksena lapsi myös oppii muodostamaan kokemuksensa ja sisäisen maailmansa sanoiksi, jolloin hän voi jakaa ajatuksensa muiden kanssa sekä saada lisää tietoa, joka edelleen kasvattaa hänen kokemusmaailmaansa. Prosessin kautta lapsi pyrkii luomaan järjestystä kokemalleen maailmalle sekä synnyttämään tästä mielekkään kokonaisuuden. (Kuusinen 1995, 105; Rödström 1992, 10.)

#### **Piaget'n teoria ajattelun kehittymisestä**

Sveitsiläisen lapsipsykologi Jan Piaget'n (1896–1980) tunnettu teoria käsittelee lapsen kognitiivista kehitystä ajattelurakenteiden muutosten pohjalta. Hänen mukaansa jokainen yksilö käy kehityksessään läpi samat vaiheet saavuttaakseen aikuisiän ajattelun muodon. (Kronqvist & Pulkkinen 2007, 87; Kuusinen 1995,

107.) Hänen näkemyksensä mukaan lapsi on yksilö, jolla on aikuisista poikkeava tapa ajatella (Kronqvist & Pulkkinen 2007, 87).

Vaikka teorian kuvaukset ovat selkeärajoja, todellisuudessa vaiheesta toiseen eteneminen tapahtuu hitaasti ja eri sisältöalueet voivat kehittyä toisiinsa nähden eri tahdissa. Ajattelun kehittymiseen vaikuttaa lapsen yksilöllinen tahti sekä hänen siihenastiset kokemuksensa. (Kuusinen 1995, 107.) Teoriaa onkin kritisoitu siitä, että se asettaa kehityksen liian vahvasti sidoksiin biologisen iän kanssa, eikä se huomioi erilaisten kulttuurien tai sosiaalisten ympäristöjen tai lapsen oman aktiivisuuden merkitystä ajattelun kehityksen muovaajana (Kronqvist & Pulkkinen 2007, 87). Se antaa kuitenkin hyvän ja yksinkertaisen kuvauksen lapsen ajattelussa tapahtuvista muutoksista, kunhan yksilölliselle ja kuvatusta poikkeavalle kehityksenkululle jätetään tilaa.

Teorian neljä vaihetta ja niiden keskimääräinen ajoittuminen:

- Sensomotorinen kausi (0–2 v)
- Esioperationaalinen kausi (2–6 v)
- Konkreettisten operaatioiden kausi (7–11 v)
- Formaalien operaatioiden kausi (11–12 v)

(Kuusinen 1995, 107.)

### **Sensomotorisen ajattelun kausi**

Pieni lapsi (0-2 v) on aluksi vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa näkemisen ja kuulemisen sekä fyysisten toimintojen kuten tarttumisen ja imemisen kautta (Takala & Takala 1988, 118). Lapselle ei vielä ole syntynyt kokemuksia häntä ympäröivästä maailmasta eikä siten kykyä reagoida tiettyyn ärsykkeeseen tietyllä aikaisemmin hyväksi havaitulla tavalla. Näin jokainen ulkoa ja sisältä tullut ärsyke kohdataan erikseen (Kuusinen 1995, 107.)

Vuorovaikutuksen seurauksena lapselle alkaa muodostua jäsentyneitä toimintakaavoja eli skeemoja (Kuusinen 1995, 107). Lapsi esimerkiksi oppii äidin saapuvan paikalle aina itkun seurauksena. Aluksi lapsi ei osaa käsitellä syntyneitä skeemoja mielessään eikä käyttää niitä uusiin tilanteisiin, vaan kyse on senhetkisen havainnon ja siihen liittyvän toimintakaavion yhteen kytkeytymisestä. Kun lapsi näkee pallon, havainto saa aikaan tietyn toiminnan, kuten pallon tavoittelamisen (Takala & Takala 1988, 118.) Vähitellen lapsi sulauttaa oppimiaan skeemoja uusiin tilanteisiin tai muokkaa niitä tilanteiden vaatimusten mukaisiksi selvittääkseen uusista tilanteista. Tämän myötä lapsi saa käsityksen keinojen ja tavoitteiden välisistä suhteista ja pystyy muodostamaan käsityksiä tapahtumien ajasta ja kulusta (Kuusinen 1995, 107.)

Lapsi oppii, että esinemaailma on pysyvä eli kohteet ovat olemassa myös silloin, kun lapsi ei havaitse niitä (Kuusinen 1995, 107). Lapsi ryhtyy jäljittelemään näkemiään toimintoja, esimerkiksi lelun heiluriliikettä. Pian hän jäljittelee tilanteita myös viivästyneesti, esimerkiksi tietyn esineen nähdessään lapsi voi toistaa havaitsemansa liikkeen, vaikka sitä ei juuri sillä hetkellä tapahdu. Aikaisemmista havainnoista on syntynyt toimintakaava, jonka lapsi osaa liittää kyseiseen tilanteeseen (Takala & Takala 1988, 121.) Lapsi kykenee tämän kauden loppupuolella ja esioperationaalisen kauden aikana käymään kuvitteluissaan ja leikeissään läpi kokemuksiaan ja purkamaan niihin liittyviä tunteita (Kuusinen 1995, 108; Takala & Takala 1988, 122).

### **Esioperationaalinen kausi**

Esioperationaalisella kaudella (2–6 v) lapsi oppii ilmaisemaan toimintaansa kielellisesti, mikä helpottaa sekä vuorovaikutusta muiden kanssa että oman toiminnan sisäistämistä eli käsitteiden ja sanojen muodostamista sille, mitä hän tekee. Lapsi puhuu itselleen ja selostaa tekemisiään ääneen. (Kronqvist & Pulkkinen 2007, 88–89.) Hän on edelleen ajattelultaan sidoksissa havaintojen perusteella rakennettuihin skeemoihin ja ajattelee siksi vielä vahvasti oman kokemusmaailmansa kautta (Kuusinen 1995, 108). Tietyn asian mieluisuus voi riippua siitä, onko lapsella siitä positiivinen vai negatiivinen kokemus. Kokemuksen luonteesta huoli-

matta lapsi ymmärtää asioita tai esineitä kuvaavien sanojen merkitykset. (Takala & Takala 1988, 122.) Kokonaisuuden hahmottaminen on lapselle vielä hankalaa, sillä hän kiinnittää herkästi huomion pieniin yksityiskohtiin, jolloin kokonaiskuvan muodostuminen kärsii. Lapsi saattaa esimerkiksi retkellä kiinnittää huomiota sellaisiin asioihin, joita aikuinen ei huomaa lainkaan ja voi jälkeenpäin muistaa nämä jopa paremmin kuin varsinaisen retkikohteen. (Jarasto 1997, 91–92.)

Lapsen päättely pohjautuu vielä hänen omiin toiveisiinsa ja haluihinsa, joiden kautta hän näkee maailman. Hän järkeilee asiat toivomansa kaltaisiksi. Lapsi alkaa ymmärtää aikuisten kertomia syy-seuraussuhteita, muttei aina itse osaa päätellä niitä, vaan voi sekoittaa kumpi on syy ja kumpi seuraus, eikä käsitä onko jokin seuraus todellisuudessa riippuvainen tietystä tilanteesta. (Takala & Takala 1988, 122–124.) Tämän ikäiseltä lapselta puuttuu säilyvyyskäsitteet. Tunnetussa massan säilyvyyskokeessa tämä ilmenee niin, ettei alle kouluikäinen lapsi yleensä ymmärrä muovailuvahakimpaleen koon ja vahan määrä kimpaleessa säilyvän samanlaisena, vaikka se litistetään pyöreästä litteäksi. Lapsen näkemys perustuu hänen havaintoonsa koon muuttumisesta, eikä hän vielä pysty päättämään asiaa ristiriitaisesti tekemänsä näköhavainnon kanssa. (Takala & Takala 1988, 125.)

Esioperationaalisella kaudella lapsi on usein minäkeskeinen eli egosentrinen, mikä tarkoittaa, ettei hän vielä kykene ymmärtämään asioita toisen ihmisen näkökulmasta. Varttuneempi lapsi alkaa käsittää vaikkapa kotipihan näyttävän toisella suunnalla olevan henkilön silmin erilaiselta, mutta hän ei silti kuvitteluissaan pysty vielä asettumaan tämän asemaan. (Kuusinen 1995, 108; Takala & Takala 1988, 125.) Minäkeskeisyys saa lapsen kuvittelemaan itsensä kaiken keskipisteeksi ja muiden hänen haltuunsa. Lapsi vaikuttaa itsekkäältä ja kyvyttömältä ottamaan muut huomioon, mikä kuitenkin kuuluu normaaliin kehitykseen. (Jarasto 1997, 85–86.)

Minäkeskeisyys johtuu lapsen kyvyttömyydestä erottaa mielikuvitus ja todellinen ympäristö toisistaan. Lapsi käsittää ympäristön itselleen kuuluvaksi ja itsensä ympäristön lähtökohdaksi. Tällöin lapsen omiin tunteisiin pohjautuvat käsitykset määrittelevät hänen todellisuuskäsityksensä, mitä kutsutaan maagiseksi ajatte-

luksi (Rödstam 1992, 15.) Minäkeskeisyys voi ilmetä animismina, uskona siitä että elottomatkin esineet ovat eläviä ja lapsen itsensä kaltaisia (Kronqvist & Pulkkinen 2007, 89). Tämän vuoksi lapsi voi pelätä aikuisen mielestä tavallisia asioita. Samasta syystä lapsen unet voivat tuntua lapsesta itsestään todellisilta ja pelottavilta (Jarasto 1997, 98.)

Myöhemmin lapsi alkaa oppia mielikuvitusmaailman ja todellisuuden eroavaisuuden, mutta toisinaan tämä tuottaa hankaluuksia, koska hänen vielä osittain jäsenytymätön muistinsa ei osaa aina eritellä, mikä on tapahtunut todellisuudessa ja minkä lapsi on kuullut muilta (Takala & Takala 1988, 123–124). Raja voi olla häilyvä ja lapsi voi uskoa, että hänen ajatuksensa ja tunteensa, pelkonsa ja toiveensa saattavat toteutua. Tämä uskomus aiheuttaa sen, että lapsi saattaa herkästi kokea syyllisyyttä esimerkiksi äidin pahasta olostä, koska lapsi päättelee, että äidin surullisuus johtuu lapsen ilkeistä ajatuksista tai pahoista teoista (Jarasto 1997, 98–99.)

### **Konkreettisten operaatioiden kausi**

Ala-asteikäinen lapsi (7–11 v) pystyy päättelämään ja ajattelemaan sellaisia asioita, joista hänellä on konkreettisia kokemuksia. Lapsi selviytyy myös pelkän kuvittelun ja muistin varassa olevista päättelytehtävistä, jos tehtäviin liittyvät esineet tai symbolit ovat nähtävissä. Tämän vuoksi lasten tehtäväkirjoissa käytetään paljon kuvia havainnollistamaan vaikkapa matematiikan lisäys- ja vähennyslaskujen ratkaisemista. (Takala & Takala 1988, 126–127.)

Lapsen sanavarasto on kasvanut huomattavasti ja hän alkaa hallita puheessaan tavallisimpia rakenteita ja muotoja, jolloin tarinoinnista tulee loogisempaa ja ymmärrettävämpää (Kronqvist & Pulkkinen 2007, 136–137). Lapsi alkaa hallita koulussa tarvittavia loogisia operaatioita kuten sarjoittaminen, lisääminen ja vähentäminen, kunhan kohteet ovat konkreettisesti nähtävillä (Kuusinen 1995, 108). Lapsi oppii sarjoittamaan esineitä johdonmukaisesti eri ominaisuuksien mukaan ja luokittelemaan asioita ylä- ja alakäsitteisiin. Lapselle alkaa hahmottua lisäämi-

seen ja vähentämiseen liittyvä käänteisyys. (Takala & Takala 1988, 126; Kronqvist & Pulkkinen 2007, 142.)

Lapsi ei vielä ajattelussaan kykene täysin irrottautumaan käsillä olevasta tilanteesta (Kuusinen 1995, 108). Koska ajattelu on konkreettista, lapsi ymmärtää asiat kirjaimellisesti juuri niin kuin ne sanotaan. Hän ei vielä ymmärrä abstrakteja käsitteitä tai kielikuvia, ja näihin liittyvät tilanteet aiheuttavat hänelle helposti väärinkäsityksiä. Koska hänen ajattelunsa on kokonaisvaltaista, jolloin se on sekoitus järkeä, vaistoa, mielikuvitusta ja tunnetta. Tämän vuoksi turvattomaksi olonsa tunteva lapsi kokee kaiken uuden pelottavaksi. (Jarasto 1997, 86–89.) Ajattelutapaa leimaa mustavalkoisuus, jolloin jokin asia on joko hyvä tai paha. Sen vuoksi lapsen voi olla vaikea tajuta sitä, että rakastava ja lempeän lähimmäinen toisessa hetkessä rankaiseekin väärästä teosta. (Jarasto 1997, 86–89.) Lapsen egosentrisyys vähenee, vaikkakin sitä voi esiintyä edelleen. Tämän myötä hän oppii paremmin joustamaan sosiaalisissa tilanteissa. Lapsi alkaa ymmärtää syyseuraussuhteita, vaikka tekee edelleen niihin liittyviä päättelyvirheitä. (Kronqvist & Pulkkinen 2007, 142.)

### **Formaalien (muodollisten) operaatioiden kausi**

Esimurrosikää lähestyvä lapsi (11–12 v) on saavuttanut loogisen ajattelukyvyn ja kykenee ymmärtämään aiempaa paremmin sen, missä todellisuuden ja mielikuvituksen raja kulkee (Rödstam 1992, 38). Lapsi osaa kytkeä eri käsitteitä mielessään ja suorittaa näin tietoista ja itseohjaamaansa ajattelutoimintaa. Hän kykenee toimimaan tietoisesti ainakin sellaisissa tilanteissa, joihin ei liity tunnelatausta, koska osaa antaa ajatustensa ohjata tekemisiään. Hänestä voi tulla aiempaa pohdiskelevampi, mutta lapsuuteen kuuluva itse tekeminen ja toiminta ovat ymmärtämisen kannalta hänelle yhä tärkeässä asemassa. (Rödstam 1992, 39–40.) Loogisen ajattelukyvyn ansiosta lapsen ei enää tarvitse nähdä kohteita konkreettisesti pystyäkseen tekemään niihin liittyviä päätelmiä. Hän kykenee ajattelemaan ja päättelemään asioita abstraktilla tasolla ja oletuksien varassa sekä tosiseikkojen vastaisesti, ja pystyy myös arvioimaan päättelyketjujensa sitovuutta. (Kuusinen 1995, 108–109; Takala & Takala 1988, 128.)



Lapsi osaa kertoa ajatuksistaan ja päättelyistään aiempaa paremmin. Hän osaa siirtyä ajattelun tasolla näkökulmasta toiseen ja pitää samalla kertaa mielessään useita erilaisia näkökulmia. Tämän myötä filosofiset ja uskonnolliset pohdinnat ja perimmäiset kysymykset alkavat kiinnostaa varttuneempaa lasta ja nuorta. (Kronqvist & Pulkkinen 2007, 170–171.) Hän ei enää vain totea asioiden olevan sellaisia, kuten muut ovat hänelle kertoneet, vaan alkaa itse pohtia niiden totuudenmukaisuutta (Lehtovirta ym. 1997, 117). Varttunut lapsi ja nuori on kriittinen ja alkaa kyseenalaistaa aiemmin oppimaansa, mikä kertoo itsenäisen ajattelun harjoittelemisesta. Hän kiinnostuu uusista ja erilaisista asioista, minkä vuoksi erilaiset aatevirtaukset tarjoavat hänelle tapoja hahmottaa maailmaa. Nuoruuteen liittyy tietynlaista egosentrismiä, jolloin nuoren maailmankuva keskittyy hänen itsensä ympärille. Egosentrismiin liittyy myös se, että nuori kuvittelee kokemuksensa olevan ainutlaatuisia, vain hänelle tapahtuneita. Toisaalta hän kokee, etteivät vaarat koske häntä, ja saattaa siksi tehdä ylilyöntejä. (Lehtovirta ym. 1997, 169–170.)

## **4.2 Lapsille suunnattu brandays**

### **4.2.1 Lapset kohderyhmänä**

#### **Lapsi päättää perheen ostoksista**

Viime vuosikymmeninä alaikäiset lapset ovat muodostuneet merkittäväksi kuluttajaryhmäksi, sillä on todettu että heille suunnattu mainonta vaikuttaa merkittävästi koko perheen kulutuskäyttäytymiseen. Havainto aiheutti sen, että myös aikuisille suunnattuja tuotteita on alettu markkinoida niin, että lapset kiinnostuvat mainoksista ja sitä kautta niissä esiintyvistä tuotteista. (Alaikäiset, markkinointi ja ostokset 2004, 1.)

Perheissä joissa on jo varttuneempia lapsia, on yleensä ottaen pikkulapsiperheitä parempi taloudellinen tilanne ja näin ollen mahdollisuus tehdä tuotevalintoja enemmän mieltymysten perusteella. Ja koska nuoret ja nuoret aikuiset aikuistuvat ja muuttavat kotoa aiempaa myöhemmin, he saavat pitkään taloudellista tukea vanhemmiltaan. Kotona asuessaan heidän omat mieltymyksensä ovat ohjailmassa koko perheen rahankäyttöä. (Laakso 2003, 61.) Sen lisäksi, että lapset vaikuttavat perheen kulutustottumuksiin, he ottavat vaikutteita vanhempien ja muun perheen kulutuskäyttäytymisestä. Näin lapsuudesta tutuksi tulleet tuotemerkit valitaan usein vielä aikuisenakin, jolloin ostopäätöksiin vaikuttavat vallitsevien trendien lisäksi kotoa periytyneet mallit. (Laakso 2003, 60.) Markkinoijan silmissä onkin tärkeää, että lapsista saadaan kasvatettua brandiuskollisia aikuisia (Alaikäiset, markkinointi ja ostokset 2004, 1).

### **Lapsuus kulutuskulttuurin keskellä**

Kulutuskulttuurin lisääntymisen myötä on herätty pohtimaan yleisen ilmapiirin vaikutusta lapsuuteen ja sen koskemattomuuteen. On alettu puhua lyhenevästä tai kadonneesta lapsuudesta. (Jarasto 1997, 196.) Lasten leikkimaailman uskotaan köyhtyneen television tuomien leikkien myötä, joihin kuuluu väkivalta ja erilaiset toimintasankarihahmoihin liittyvät tuotesarjat, jotka eivät jätä tilaa lapsen mielikuvitukselle (mts. 210–211). Lapsi oppii yleisen kulutuskulttuurin pienestä pitäen, sillä mainostettavat suosikkituotteet vaihtuvat nopeasti ja uusin leluvaihtoehto on yleensä vanhoja houkuttelevampi (mts. 201–202). Lapsille suunnattujen muotivaatteiden myötä lasta tunnutaan kiirehtivän turhan varhain kohti aikuisten maailmaa (mts. 196).

Lapsuutta ja nuoruutta halutaan suojella, eikä lapsen haluta näkevän liian aikaisin hänelle soveltumatonta materiaalia, oppivan huonoja asenteita ja käyttäytymismalleja tai kokevan mainosten luomien esikuvien vuoksi ulkonäköpaineita (Alaikäiset, markkinointi ja ostokset 2004, 2). Lapselle tavaroita tärkeämpi tekijä on lopulta aikuisten ihmisten seura ja heidän kanssa käyty vuorovaikutus (Takala & Takala 1988, 255).

### 4.2.2 Lapset ja mainonta

Alaikäisiin kohdistuva mainonta voidaan jakaa neljään eri ryhmään sen mukaan, kenelle tuote on suunnattu ja kuka sen ostosta päättää. Ensimmäisessä ryhmässä sekä tuote että siihen liittyvä markkinointi on suunnattu lapselle, mutta aikuinen tekee lopullisen ostopäätöksen. Tällaisia ovat esimerkiksi kalliit lelut tai pelit, joita lapsi ei itse voi ostaa. Toisessa ryhmässä tuote ja siihen liittyvä markkinointi kohdistetaan lapselle ja lapsi voi tehdä ostopäätöksen ilman vanhempiaan. Esimerkiksi karamellit tai virvoitusjuomat ovat tämänkaltaisia tuotteita. Kolmanteen ryhmään kuuluu mainonta ja tuote, jotka on tarkoitettu aikuisille ja joista lapsi ei välttämättä edes kiinnostu. Neljännessä ryhmässä ovat sinänsä aikuisille suunnatut tuotteet, joiden markkinointi on laadittu sellaisiksi että myös lapsi kiinnostuu mainoksesta ja sitä kautta tuotteesta. (Alaikäiset, markkinointi ja ostokset 2004, 1.)

#### Mainonnan vaikutus

Mainonnan perustehtävä on vedota katsojan tunteisiin ja vaikuttaa näin hänen tarpeisiinsa. Kun lapsi on mainonnan katselijana, lähtökohta on ongelmallinen, koska lapsi on vaikutuksille altis ja kokematon ja kokee siksi mainonnan vaikutukset hyvin voimakkaasti. (Alaikäinen katsoo mainoksia tosissaan ja tunteella 2007.) Mainonnassa esiintyvä manipulointi on haitallista lapsille, koska heillä ei ole vielä keskeneräisen ajattelukykyä vuoksi kykyä arvioida mainosten viestejä kriittisesti ja rationaalisesti. (Pesonen ym. 2002. 153)

Koska lapset ja nuoret ovat luonnostaan toiminnallisia, heidän on vaikea keskittyä pitkään tai ymmärtää monimutkaisia merkityksiä. Tämän vuoksi heidän huomionsa kiinnittyy paremmin sellaisiin mainoksiin, jotka ovat täynnä toimintaa (Pesonen ym. 2002, 174). Tämän vuoksi erityisesti poikien lelumainoksille on tyypillistä nopeatempoinen ja vauhdikas toimintaa ja ne sisältävät runsaasti huomion kiinnittäviä elementtejä.

## 4.3 Mediaa lukemassa

### Media on laaja käsite

Mediaa on kaikkialla, sillä sitä on tietokoneiden ja internetin, elokuvien, television ja radion lisäksi esimerkiksi musiikki, lehdet, kirjat, uutiset, matkapuhelin, pelit, valokuvat, kadunvarsimainokset ja t-paidassa näkyvä brandin logo (Meidän media 2010, 1). Median käsite sisältää sekä medialaitteen kuten television että laitteen tuottaman sisällön kuten televisio-ohjelman. Sen rooli ei rajoitu välineen käyttöön tai ohjelman katsomiseen, vaan media seuraa mukana esimerkiksi ihmisten välisissä keskusteluissa. Tämän vuoksi kulttuuristamme puhutaan mediakulttuurina, jonka osana ihmiset elävät ja toimivat. (Mts, 2.) Media kuuluu luontevana osana myös nykyajan lapsen elämään ja lapsi oppii pienestä pitäen aktiiviseksi medioiden ja medialaitteiden käyttäjäksi (mts. 3). Lasta ei tämän vuoksi tulisi jättää mediakulttuurin ulkopuolelle (mts. 2).

### 4.3.1 Negatiivinen vai positiivinen media?

Historian varrella kaikki uusi on ja tuntematon on aina herättänyt pelkoja. Tällä hetkellä media ja erityisesti internet saa osakseen paljon kritiikkiä. Todellisuus on, että kaikki median sisältö ei ole lapselle tarkoitettua eikä heille soveltuvaa. (Meidän media 2010.) Mutta vaikka media on nähty kielteisten käyttäytymismallien tarjoajana, lapsen ja nuoren elämään vaikuttaa sen lisäksi moni muu vaikutteita ja oppimistilanteita tarjoava asia ja media on vain osa sitä. (Kronqvist & Pulkkinen 2007, 188).

**Media tarjoaa huonoja käyttäytymismalleja ja lapsille soveltumattomia aiheita**

Median vaikutuksia pidetään negatiivisina esimerkiksi väkivaltaisen tai seksistisen käyttäytymismallin tarjoajana (Kronqvist & Pulkkinen 2007, 186). Mediaan negatiivisesti suhtautuvat kokevat, ettei lapsi ja nuori osaa vastustaa sen tarjoamia ajatusmalleja, vaan imee niiden vaikutteet itseensä. Esimerkiksi perinteistä mies perheen pää -näkökulmaa tarjoavat mallit opettavat lapsen hyväksymään tämän vallitsevana käyttäytymistapana. Samoin seksistiset mainokset ja ympäristössä näkyvä seksuaalisuuden korostaminen koetaan häiritsevän lapsen mielenrauhaa ja omaan tahtiin etenevää kasvua. (Mts. 186, 189.) Behavioristisen näkemyksen mukaan väkivallan näkeminen mediassa vaikuttaa lapsiin mallioppimisen kautta ja psykodynaaminen koulukunta katsoo käyttäytymisvaikutuksen perustuvan lapsen ja nuoren samaistumiseen mediassa näkemäänsä sankarihahmoon (Mts. 186).

Lapsi kohtaa median myötä paljon aiheita, jotka ovat hänelle vieraita ja joita hän ei ymmärrä tai osaa käsitellä. Koska hänen tulkintansa tapahtuu vielä puutteellisen ajattelukyvyn avulla, saattaa uusi asia aiheuttaa pelkoa ja hämmennystä. (Jarasto 1997, 82.) Koska lapsi ajattelee konkreettisesti ja kokonaisvaltaisesti, esimerkiksi uutisten pelottavat aiheet ovat voimallisesti ja jatkuvasti läsnä hänen mielessään. Hän ei osaa varttuneemman lapsen ja nuoren tavoin sysätä niitä mielessään sivuun ja ajatella niiden tapahtuvan muulla, eli pitävän tapahtumat abstraktin ajattelun turvin etäällä ja säädellä näin niiden ahdistavuuden määrää. (Rödstam 1992, 46.)

### **Media sisältää väkivaltaa, rooliodotuksia ja seksiä**

Median ja erityisesti viihteen sisältö on usein väkivaltaista, mitä seuraamalla lapsi oppii mallin, jonka mukaan elämässä pärjää vahvemman vallalla. Väkivallasta on mallin mukaan hyötyä ja sillä saa erityisesti poikien keskuudessa statusarvoa. (Jarasto. 1997. 122.) Väkivaltaviihteen ongelma on mallioppimisessa, sillä lapsi oppii seuraamalla ja jäljittelemällä ja näin väkivaltaiset mallit alkavat ohjata lapsen omaa käyttäytymistä. On todettu, että aggressiiviset toimintamallit lisäävät havaitsijan aggressiivisia reaktioita ja vahvistavat väkivaltaista käyttäytymistä. Erityisesti vahvistamista tapahtuu silloin, kun lapsi havaitsee aggressiivisesti toi-

mivan mallin saavan toiminnastaan palkkion, mikä on yleistä väkivaltavihteeseen liittyvissä sankaritarinoissa. Lapset kokeilevat roolileikeissään näkemiään malleja ja samalla vahvistavat toinen toistensa käyttäytymistä. (Kuusinen 1995, 42.)

Media, mainonta ja viihde luovat odotuksia, malleja ja vaatimuksia naisen ja miehen rooleille, joita aikuisenkin voi olla hankala havaita ilman pohtimaan pysähtymistä (Jarasto 1997, 172–173). Toki on luonnollista tukea kasvatuksessa tytön ja pojan erilaista sukupuoli-identiteettiä, koska se edistää itsensä ja kehityksensä hyväksymistä (Kronqvist & Pulkkinen 2007, 105–106), mutta monet rooleihin liittyvät liian tiukat olettamukset ja odotukset istuvat kulttuurissamme syvässä ja muuttuvat hitaasti (Jarasto 1997, 105).

Media ja mainonta tuovat lasten ulottuville seksiin liittyviä asioita, mikä on tehnyt lapsista seksuaalisesti aikaisempaa virittyneempiä ja uteliaampia. Nähty ja kuultu voi luoda heille seksuaalisuudesta kuitenkin myös pelottavia ja väkivaltaisia miehlikuvia (Jarasto 1997, 170.) Seksuaalisuus on etenkin esimurrosikäisille lapsille kiinnostava asia, mutta ei ole tarkoituksenmukaista antaa lapsen katsella seksiä sisältävää materiaalia (mts. 80–81).

### **Media tukee lapsen kehitystä**

Medialla on kiistämättä myös hyödyllisiä ja kehitystä tukevia vaikutuksia, sillä se vaikuttaa muun muassa luku- ja kielitaitoon. Paljon kirjoja, sanomalehtiä ja sarjakuvia lukevat lapset ovat keskimääräistä parempia lukijoita. Myös englannin kielen taidon on todettu kohenevan televisio-ohjelmien ja musiikin vaikutuksesta sekä internetin käytön avulla. Kouluissa mediaa voidaan käyttää oppimisen tukena esimerkiksi opetusohjelmien ja tiedonhaun kautta. Esimerkiksi televisio voi opettaa myönteisiä sosiaalisia taitoja, sillä lasten ja nuorten on todettu oppivan arvostamaan siellä nähtyjä myönteisiä käyttäytymismalleja ja toimivan niiden mukaan myös muita kohtaan. (Kronqvist & Pulkkinen 2007, 189.)

### **Lapsi saa median kautta tietoa ja elämyksiä**

Media kertoo lapsille tarinoita ja tarjoaa heille tietoa, taitoja, seuraa ja elämyksiä. Esimerkiksi lastenmusiikki, sarjakuvat ja muut lehdet, pelit, elokuvat ja televisiosarjat ovat osa mediaa ja osa lastenkulttuuria. Ne tarjoavat saman sukupolven edustajille yhteisiä puheenaiheita, ilmiöitä ja esimerkiksi televisiosarjoista tuttuja hahmoja, jotka tuottavat sukupolvelle yhteenkuuluvuuden tunnetta, koska sen edustajat kokevat samat asiat ja jakavat näin samat elämykset. (Meidän media 2010, 3.) Media tarjoaa virikkeitä lasten mielikuvitukselle ja voi sisällöllään rikastuttaa lasten leikkejä paljon laajemmin, kuin tarjoamalla pelkästään televisiosarjojen oheistuoteleluja (mts. 7).

### **4.3.2 Medialukutaito**

Medialukutaito merkitsee kykyä hallita lehdistä, televisiosta, internetistä ym. mediasta välittyvää kuvien ja kertomusten informaatiotulvaa ja kykyä tarkastella ja suhtautua kriittisesti saatuun tietoon (Kronqvist & Pulkkinen 2007, 188). Se merkitsee myös viestintävälineen toimintaperiaatteen, tapojen ja ominaisuuksien tuntemusta (Malmelin 2003, 195). Medialukutaitoinen henkilö osaa analysoida ja tulkita median luomia merkityksiä ja totuuksia ottaen huomioon ympäristön ja asiayhteyden. Esimerkiksi dokumenttiohjelma tai fantasiakirja tarjoaa hyvin erilaisen tulkinnan todellisuudesta, ja medialukutaitoinen ymmärtää tämän lähtökohdan ja osaa siksi arvioida ja tulkita havaitsemaansa näissä tilanteissa eri tavoin. (Kronqvist & Pulkkinen 2007, 188.)

Mediataitoinen henkilö osaa medialukutaidon lisäksi valita itselleen sopivia medioita ja sisältöjä, hankkia niiden kautta tietoa, hallita erilaisia medialaitteita sekä viestiä ja ilmaista itseään ja olla vuorovaikutuksessa eri mediavälineiden avulla (Meidän media 2010, 1).

### **Mainonnan lukutaito osana medialukutaitoa**

Media on kaupallistunut mainosten ja brandiviestien siirryttyä paikkoihin, jotka eivät ole tavanomaisia mainoskanavia, mikä on tuonut mainonnan erottamatto-

maksi osaksi mediaa. Malmelin puhuukin ilmiöstä median mainonnallistumisena (Malmelin 2003, 42–43.) Hänen mukaansa kehitys on johtanut mainonnan ja median samankaltaistuneisiin ilmaisutapoihin, jolloin media omaksuu mainonnasta tuttuja tyylejä ja tapoja (mts. 43, 52). Esimerkiksi mainoskuville on tyypillistä tietynlainen visuaalinen tyyli, jota aikakaus- ja uutislehdet ovat alkaneet kopioida omiin kuviinsa. Myös mainostekstien napakka kerronta on vähitellen siirtynyt uutisteksteihin. (Mts. 136.) Rajojen hälvenemisen seurauksena mainontaa ja mediaa on yhä hankalampi erottaa toisistaan.

Kaupallisten vaikuttamispyrkimysten lisäksi mainonnalla on yhteys vallitsevan kulttuurin kanssa, koska se kuvastaa usein kulttuurin arvoja, oletuksia ja asenteita, mutta toisaalta sillä on myös valtava mahdollisuus muokata kulttuuria tarjoamalla vanhojen mallien tilalle uusia näkemyksiä (Malmelin 2003, 192, 194). Esi-  
tetyjen näkemyksien vuoksi median lukutaitoon tuleekin kuulua olennaisena osana myös mainonnan lukutaito.

Malmelin määrittelee mainonnan lukutaidoksi kyvyn tunnistaa mainonta muun viestimassan joukosta, kyvyn tulkita mainontaa ja ymmärtää sen luomia merkityksiä sekä kykyä ymmärtää ja arvioida kriittisesti mainonnan lähtökohtaa, tavoitetta kaupalliseen vaikuttamiseen (Malmelin 2003, 166, 193). Mainonnan lukutaito pitää sisällään käytettyjen suostuttelutapojen ymmärtämisen ja tulkitsemisen sekä mainonnan kulttuurisen ja yhteiskunnallisen vaikuttamismahdollisuuden tiedostamisen (mts. 194–195).

### **Lukutaito kertyy kokemuksen kautta**

Median ja mainonnan lukutaitoon vaikuttaa Malmelinin mukaan henkilön oma yhteisö ja yhteisön kulttuuri sekä niiden muovaama katsantokanta, jonka kautta henkilö kokee ja näkee asiat. Yhteisön rinnalla henkilön yksilölliset kokemukset ja merkitykset ja jo hankittu lukukokemus vaikuttavat lukutaidon muodostumiseen. (Malmelin 2003, 151.) Lisäksi henkilön itse valitsema yhteisö, esimerkiksi alakulttuuri antaa hänelle näkökulman, jonka mukaan tulkita viestejä (mts. 117–118). Huomioitavaa on, että kyetäkseen tulkitsemaan mainonnan ja median ilmaisuta-



poja ja tavoitteita sekä havaitsemaan mainoksessa käytettyjä viittauksia, henkilö tarvitsee harjoittelua ja kerrytettyä kokemusta (Malmelin 2003, 143–144).

Lukutaito ei siten ole automaattisesti jokaisella oleva ominaisuus vaan pikemmin-kin saavutettavissa oleva taito. Tämän vuoksi lapselle ei luonnollisesti ole kehittynyt valmiuksia lukea ja arvioida median ja mainonnan sisältöjä tai ymmärtää eri viestimiin liittyviä erityispiirteitä. Lapsi ei myöskään voi ymmärtää mainonnan taustalla olevia kaupallisia vaikuttamistavoitteita, eikä hän kykene arvioimaan käytettyjen houkuttelukeinojen pyrkimyksiä luoda ostohalukkuutta. Siksi tarvitaan mediakasvatuksesta, eli median ja mainonnan lukutaidon opettamisesta.

### **4.3.3 Mediakasvatus**

Mediakasvatuksella pyritään opettamaan lapsille ja nuorille median vaikutusmahdollisuuksia mielikuvien tuottajana, maailmankuvan muokkaajana ja valintojen tekemistä ohjaavana. Lapsia pyritään mediakasvatuksen avulla opettamaan mediatietoisemmiksi ja -kriittisemmiksi (Kronqvist & Pulkkinen 2007, 189–190.) Mediakasvatus sisältää eri medialaitteiden käytön opettamisen lisäksi median sisältöjen kokemisen ja käsittelyn, itse tuottamisen ja tulkitsemisen opettamista, jolloin sen tarkoituksena on tarjota lapselle valmiuksia elää mediakulttuurissa (Meidän media 2010, 2).

Vaikka lapsi osaisi käyttää medialaitteita, hänellä ei ole valmiuksia käsitellä kaikkia median sisältämiä asioita. Tämän vuoksi kasvattajan tehtävänä on käyttää mediaa ja käsitellä sen ilmiöitä lapsen kanssa yhdessä. (Meidän media 2010, 2.) Mediakasvatuksen rinnalla yhtä tärkeää on kuitenkin huomioida, että lapsia tulee suojella heidän ikätasoonsa nähden haitalliselta ja heitä hämmentävältä tai pelottavalta materiaailta. (Kronqvist & Pulkkinen 2007, 189–190). Vanhemman tehtävä on siten kasvattamisen lisäksi asettaa rajat ja säännöt lapsen median käytölle (Meidän media 2010, 12). Jos lapsi pelästyy jotakin mediassa näkemäänsä, hänen kanssaan keskustellaan pelon aiheuttajasta ja autetaan lasta läpikäymään

häntä järkyttäneitä sisältöä, mutta ei painosteta pelottavan materiaalin pariin (Meidän media 2010, 11–12).

### **Mediaa opitaan itse tekemällä ja kokeilemalla**

Median käyttöä ja sen sisältöjen ymmärtämistä voidaan opettaa lapselle leikin, puuhastelun ja itse kokeilemisen avulla. Pienempien lasten kanssa voidaan katsella kuvakirjoja ja nimetä siellä näkyviä asioita, kuunnella musiikkia ja eläytyä siihen halutulla tavalla (Meidän media 2010, 24, 5.) Isompien kanssa voidaan kuvata videokameralla tai kirjoittaa itse keksittyjä uutisia, tai keksiä omia satuja ja teatteriesityksiä, jolloin lapsi voi kokea millaisten vaiheiden kautta valmis mediatuote syntyy (mts. 16, 21, 5). Lapsi voidaan tutustuttaa radion toimintaan nauhoittamalla puhetta ja erilaisia ääniefektejä, minkä avulla lapsi oppii miten äänitehosteet syntyvät ja ymmärtää niiden olevan jonkun tuottamia (mts. 23).

Lapsen kanssa voidaan keskustella mediaesityksistä niiden katselemisen jälkeen ja pohtia yhdessä niiden todenmukaisuutta (Meidän media 2010, 5). Mainontaa voidaan käsitellä keksimällä ja askartelemalla mainoksia joko itse tai leikkaamalla niitä lehdistä tai katselemalla televisiosta ja nimeämällä niiden esittelemiä tuotteita. Samalla voidaan pohtia esimerkiksi, mikä mainoksen tarkoitus on ja voiko kaiken mainostettavan saada. (Mts. 25.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 5.1 Tutkimusongelmat

#### **Brandien näkyminen lapsen elämässä**

Työn ja siihen liittyvän haastattelututkimuksen tarkoituksena oli ensinnäkin selvittää erilaisten brandien näkymistä lapsen elämässä. Tällä haluttiin selvittää kohteita, joissa lapsi voi nähdä brandeja ja niihin liittyvää mainontaa. Tätä varten lapsilta tiedusteltiin erilaisia kanavia, joissa mainontaa voi havaita ja tuotteita, joita he ovat mainoksissa nähneet. Mainosten hyvyyttä tai huonoutta lapsen silmissä pyrittiin kartoittamaan kysymällä hyvän mainoksen ominaisuuksia sekä pyytämällä lasta listaamaan suosikki- ja inhokkimainoksensa. Tällä haluttiin selvittää, ovatko jotkin brandit erityisesti nousseet mainonnallaan lasten tietoisuuteen.

#### **Brandien tunnistaminen ja tiettyjen merkkien suosiminen**

Toiseksi tavoitteena oli selvittää, tunnistavatko lapset erilaisia brandeja ja suosivatko he valinnoissaan tiettyjä merkkejä. Brandien suosimiseen liittyen kyseltiin lasten harrastuksia, suosikkileluja ja vaatevalintoja ja tutkittiin nousisiko niiden yhteydessä brandeja esiin. Erityisesti kysyttiin, onko jokin mainos herättänyt heissä tuotteen ostohalun. Lasten kaupassa käyntejä, joko yksin tai vanhempien kanssa kartoitettiin, sillä haluttiin tietää mitä lapset itse ostavat ja onko heillä vaikutusvaltaa perheen ostoksiin. Tässäkin tavoitteena oli eri tuotteiden ja brandien esiin saaminen. Etukäteen määriteltyjen logojen tunnistamistehtävä pyrki niin ikään selvittämään eri brandien tunnistamista ja lasten tietoisuutta ja kokemuksia näistä brandeista.

#### **Mainosten kaupallisen luonteen ymmärtäminen ja medialukutaito**

Kolmantena tutkimuskysymyksenä oli, kuinka lapsi ymmärtää mainosten kaupallista luonnetta. Kysymystä laajennettiin työn kuluessa mainonnan kaupallisen lähtökohdan ymmärtämisestä siihen, kuinka lapsille voitaisiin opettaa mainonnan ja median lukutaitoa.

Mainonnan tarkoitusperien ymmärtämiseen liittyen kartoitettiin lasten mielteitä siitä, miksi mainontaa on olemassa. Lapsilta kysyttiin myös, kokevatko he mainokset tarpeellisiksi. Median ja mainonnan lukutaitoa ei käsitelty varsinaisessa haastattelussa, vaan se huomioidaan pelkästään työn teoriaosuudessa. Sen sijaan haastattelussa kartoitettiin lasten television katsomiseen ja tietokoneella tai pelikonsolilla pelaamiseen päivittäin käyttämää aikaa sekä sitä, ovatko vanhemmat pyrkineet asettamaan lapsille näihin liittyen rajoituksia ja sääntöjä. Tällä haluttiin selvittää, pyritäänkö lasten median käyttöä tietoisesti perheissä rajoittamaan ja valvomaan, minkä voidaan nähdä kuuluvan osaksi media- ja mainonnan lukutaidon opettamista.

### **Mainonnan luomat muotikäsitykset**

Työn edetessä toimeksiantajan kanssa päädyttiin käsittelemään mainittujen tutkimusongelmien lisäksi mainonnan tarjoamien muotikäsitysten ja nais- ja mieskuvan näkymistä lasten pukeutumisessa ja käyttäytymisessä. Lasten vaatteiden valintaan ja kosmetiikan ja korujen käyttöön liittyvillä kysymyksillä haluttiin kartoittaa, vaikuttavatko mainonnan muotikäsitykset todellisuudessa lasten pukeutumiseen ja nouseeko heidän maininnoissaan esiin tiettyjä brandeja. Mainonnan luomaa nais- ja mieskäsitystä tarkasteltiin kysymällä lapsilta mainoksissa esiintyvien naisten ja miesten olemisesta ja ulkonäöstä. Heitä pyydettiin nimeämään, mitä tuotteita naisen näyttelemässä mainoksessa yleensä on ja vastaavasti miehen näyttelemässä mainoksessa.

## 5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus pyrkii huomioimaan henkilön subjektiivisena yksilönä, jolla on oma yksilöllinen näkemyksensä, ja tutkimustilanteelle on tunnusomaista havainnointi ja tutkijan osallistuminen tilanteen kulkuun. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ilmiön selittämisen sijaan ymmärtämään tutkittavaa asiaa ja johtamaan tuloksista induktiivisia eli yleistykseen tähtääviä päätelmiä. (Eskola & Suoranta 2001, 14.) Laadullinen tutkimus on aineiston kuvaamista yleensä ei-määrällisiä seikkoja huomioiden, mutta myös numeraalinen analyysi on mahdollinen (mts. 13).

## 5.3 Aineiston keruu

### 5.3.1 Aineistonkeruumenetelmä

#### Teemahaastattelu sekä puolistrukturoitu haastattelu

Teemahaastattelun aihepiirit suunnitellaan etukäteen ja käydään läpi vapaamuotoisesti, mutta kysymyksiä ei ole määriteltä sanatarkasti. Kaikki aihepiirit käydään läpi jokaisen haastateltavan kanssa, mutta niiden järjestys ja painotus vaihtelevat ryhmittäin. Tällöin varmistutaan, että jokaisen kanssa käsitellään kaikkia aiheita. Puolistrukturoidussa haastattelussa käytetään jokaiselle haastateltavalle samoin muotoiltuja kysymyksiä ja ne käydään läpi samassa järjestyksessä. Haastateltavat saavat vastata kysymyksiin omin sanoin. (Eskola & Suoranta 2001, 85, 86–87.)

Haastattelu toteutettiin ryhmissä haastattelijan aloittamana ja johtamana keskusteluna teemahaastattelun ja puolistrukturoidun haastattelun piirteitä noudattaen. Haastattelussa käytettiin etukäteen valmiiksi mietittyjä kysymyksiä. Ne käsiteltiin jokaisen ryhmän kanssa samalla tavoin, mutta painotukset saattoivat vaihdella

ryhmän mielenkiinnon ja aktiivisuuden mukaan. Lapsia ohjattiin vastaamaan kysymyksiin vuorotellen, jotta jokainen ryhmässä sai äänensä kuuluviin. Teema-haastattelusta poiketen keskustelun vapaamuotoista etenemistä pyrittiin jonkin verran rajaamaan, sillä lasten ollessa kyseessä keskustelu olisi nopeasti siirtynyt tutkimuksen kannalta hyödyttömiin aiheisiin. Tämän vuoksi yksittäisten kysymysten tarkasta muotoilusta oli hyötyä. Koska haastatteluun osallistuneet lapset ovat ajatuksiltaan vielä konkreettisia, eivätkä kykene hyvin moniulotteisiin ja analyyttisiin pohdintoihin, oli kysymysten suunnittelusta ja laatimisesta etukäteen tässäkin suhteessa hyötyä.

### **Ryhmähaastattelu**

Ryhmähaastatteluun osallistuu samalla kertaa useampi henkilö ja tavoitteena on saada aikaan ryhmän sisäistä vapaamuotoista keskustelua. Ryhmähaastattelun käyttö hyödyttää tilanteessa, jossa haastateltavat kokevat haastattelutilanteen jännittävänä ja saavat ryhmältä tukea ja uskallusta. Ryhmähaastattelu mahdollistaa yksilöhaastattelua suuremman tietomäärän saamisen, sillä haastateltavat saattavat yhdessä muistella ja palauttaa mieleen enemmän asioita sekä rohkaista ja innostaa toisiaan keskusteluun, ja toisaalta ryhmittäin haastattelemalla pystytään käymään samalla kertaa läpi useamman ihmisen ajatuksia, mikä säästää aikaa. (Eskola & Suoranta 2001, 94, 96.)

Lapset osallistuivat haastatteluun ryhmissä, mikä oli ajankäytöllisesti hyvä ratkaisu. Ujoimmat lapset jännittivät aluksi, jolloin haastattelutilannetta hyödytti, että rohkeimmat lapset uskalsivat nopeasti avata keskustelun ja rohkaisivat näin ujompiä liittymään siihen mukaan. Lapset innostuivat usein miettimään aiheita yhdessä, esimerkiksi muistelemaan tietyn mainoksen kulkua tai täydentämään ja jatkamaan toistensa kertomuksia, mikä lisäsi haastattelun informatiivisuutta. Toisaalta ryhmätilanteessa ujoimmat jäivät helposti rohkeampien jalkoihin, jolloin puheliaampia piti hillitä antamaan tilaa hiljaisemmille.

### 5.3.2 Haastattelun toteutuspaikka

Haastattelun toteutuspaikan asetti Mannerheimin lastensuojeluliiton Keskisuomen piirin toiminnanjohtaja. Haastattelu päädyttiin toteuttamaan Tikkakoskella sijaitsevalla Liinalammen koululla, jossa toimii Mannerheimin lastensuojeluliiton ylläpitämä lasten iltapäivätoimintakerho. Haastatteluun osallistuvat olivat iltapäivätoimintakerhossa käyviä lapsia. Kerhoon osallistuu noin 15 lasta, jotka ovat peruskoulun 1–3-luokilla. Haastatteluihin osallistui kaikkiaan yksitoista lasta, kahdeksan tyttöä ja kolme poikaa.

### 5.3.3 Brandiseuranta

Aiemmin työssä on kuvattu sitä, kuinka mainonta pyrkii iskostamaan brandeja ihmisten mieliin ja saamaan aikaan positiivisia mielikuvia ja brandille otollista ostokäyttäytymistä. Tätä seikkaa silmällä pitäen haastatteluun haluttiin liittää brandien tunnistamista kartoittava osio, jota varten kerättiin ennakoon brandeja esittäviä logoja. Tähän päädyttiin, koska haluttiin selvittää hyvin konkreettisella tavalla, tunnistavatko lapset mainonnassa näkyviä tuotemerkkejä ja osaavatko nimetä brandin valmistamat tai myymät tuotteet sekä sen lisäksi, missä mainoskanavissa tai yhteyksissä lapset ovat näihin brandeihin törmänneet. Tällä oli siten tavoitteena saada kuva erilaisten tuotemerkkien näkyvyydestä lapsen arjessa.

### Tilaston kerääminen

Ennen haastattelua kerättiin helmi- ja maaliskuun aikana tilastoa brandeista, joita näkyi lasten suosimien televisio-ohjelmien, lehtien ja verkkosivujen yhteydessä. Tähän liittyen vierailtiin myös lasten leluliike Tous”R”Us:ssa sekä Prisman hypermarketissa. Tarkoituksena oli televisio-ohjelmien mainoskatkojen, lehtien ja verkkosivujen kohdalla listata kaikki ne brandit ja tuotemerkit, joita kohteessa esitettiin. Liikkeiden kohdalla asetettiin rajoitukseksi, että suurimmat myyntitelineet ja

hyllytilat sekä näkyvimmat mainokset ja muun myymäläsomistuksen saaneet brandit otettiin mukaan tilastoon.

Televisio-ohjelmien seurannassa keskityttiin viikonlopun lastensarjoihin ja koko perheen elokuvaan, mutta seuranta otettiin myös yhden Salatut elämät -televisiosarjan jakson mainoskatkot, kahden melko myöhään illalla näytettävän Simpsonit -televisiosarjan mainoskatkot sekä yhden arkiaamuna esitettävän lastenohjelman mainoskatkot. Tilastoon otettiin kaikki ne mainokset, joita esitettiin ennen ohjelman alkua, ohjelman varsinaisella mainoskatkolla sekä heti ohjelman päättymisen jälkeen. Lauantaiaamupäivänä sekä arkiaamuna esitettävien lyhytkestoisempien lastenohjelmiin ei tosin sisältynyt mainoskatkoja, joten niiden yhteydessä huomioitiin ennen ja jälkeen ohjelmaa esiintyvät mainokset.

Lasten- ja nuortenlehdistä käytiin läpi seuraavat: Lemmikki, Spider-Man, Witch, Nalle Puh, Mustanaamio, Hevoshullu, Karvinen, Bamse -maailman vahvin nalle, Leppis ja Koululainen, jotka kaikki olivat ilmestyneet alkuvuoden aikana. Lehdistä listattiin kaikki mainokset ja toimituksellinen aineisto, joissa ilmeni jokin brandi sekä kilpailut, joissa oli palkintona tunnettujen merkkien tuotteita. Verkkosivuista valittiin nuorten tyttöjen käyttämä [www.dressupgal.com](http://www.dressupgal.com) -pelisivusto, Aku Ankan verkkosivut sekä Habbo Hotel -virtuaalipelisivusto. Myös näistä listattiin kaikki käynnin yhteydessä näkyneet brandit ja tuotemerkit. Näistä Habbo Hotel -sivusto olisi vaatinut kirjautumisen, jotta sivuja olisi päässyt selailemaan tarkemmin, joten sen kohdalla tyydyttiin vain pintapuoliseen tarkasteluun.

### **Brandien rajaaminen**

Seurannan aikana näkyneistä tuotemerkeistä ja yrityksistä rajattiin haastattelua varten noin parikymmentä brandia, jotka osa oli näkynyt kohteissa määrällisesti eniten. Lopulliseen listaan päätyi kaksikymmentäneljä brandia. Valinnassa käytettiin harkintaa ja mukaan otettiin sellaisiakin brandeja, jotka eivät yltäneen näkyvimpien joukkoon. Esimerkiksi kauppaketjuista K- ja S-ryhmä ja Tradekan Siwa -myymälä näkyivät mainonnassa vain jonkin verran, mutta ne otettiin mukaan, koska haluttiin selvittää erottavatko lapset ketjut toisistaan ja millaiseksi he ketju-



jen eron mieltävät. Erityisesti lelubrandeista otettiin mukaan useita toistensa kanssa samankaltaisia tuotemerkkejä, vaikka niiden kaikkien mainontaa ei seurannan aikana havaittukaan.

Lastenohjelmien ja -lehtien yhteydessä ilmeni pelkästään lelujen mainontaa, joten moni lelubrandi kohosi näkyvyytilastossa korkealle sijalle. Mutta koska oletuksena oli, että lapset tunnistavat lelumerkit vaivattomasti, päädyttiin haastattelua varten rajaamaan brandeja siten, että puolet mukaan otetuista brandeista oli lelu-brandeja ja puolet niin sanottuja aikuisten brandeja. Kun kaksikymmentäneljä brandia oli valittu, lehdistä ja internetistä haettiin niitä esittävät logot ja ne liimattiin vihkoon, josta niitä oli tarkoitus näyttää haastattelun yhteydessä lapsille.

### **5.3.4 Haastattelu**

Ennen haastatteluja lasten vanhemmille lähetettiin tiedote, jossa kerrottiin haastattelusta ja sen sisällöstä. Vanhemmat saivat ilmoittaa, antoivatko lapsensa osallistua tutkimukseen. Osaa tutkimukseen osallistuvista lapsista haastateltiin kahden kertaan, sillä ensimmäisen kerran jälkeen heille esitettiin vielä joitain tärkeitä kysymyksiä. Haastatteluiden tallentamiseen käytettiin nauhuria ja haastattelutilana toimi muista kerhon tiloista ovelta erotettavissa oleva huone, jolloin haastattelutila saatiin rajattua ja rauhoitettua haastattelua varten.

Liinalammen koulun iltapäivätoimintakerhossa vierailtiin ensimmäisen kerran huhtikuun 7. päivänä, mutta varsinaista haastattelua ei tuolloin vielä tehty. Käynnin tarkoituksena oli tutustua paikkaan ja siellä käyviin lapsiin jo ennakolta.

### **Ensimmäinen haastattelupäivä**

Varsinainen haastattelu tehtiin huhtikuun 14. päivänä. Tuolloin haastateltiin yhteensä yhdeksää lasta, jotka muodostivat kolme ryhmää. Ensimmäiseen ryhmään kuului neljä 8–9 -vuotiasta tyttöä, toiseen kolme 8-vuotiasta tyttöä ja kolmanteen kaksi poikaa, joista toinen oli 7- ja toinen 8-vuotias. Kolmannen ryhmän

haastattelu jäi kesken, sillä mukaan otetusta nauhurista loppui äänitystila. Ryhmän haastattelua päätettiin jatkaa seuraavalla viikolla.

### **Toinen haastattelupäivä**

Toinen haastattelu tehtiin huhtikuun 23. päivänä. Siihen osallistui yhteensä yhdeksän lasta kolmessa eri ryhmässä. Ensimmäisessä ryhmässä oli kolme 7–8 -vuotiasta poikaa, joista kahden kanssa haastattelu oli aloitettu jo ensimmäisellä kerralla. Toisessa ryhmässä oli kolme 8-vuotiasta tyttöä, joita kaikkia oli haastateltu jo kertaalleen. Kolmannessa ryhmässä haastateltiin kolmea 8–9-vuotiasta tyttöä, joista yksi ei ollut osallistunut ensimmäisen kerran haastatteluihin. Osaa lapsista haastateltiin kahteen kertaan, koska heidän kanssaan haluttiin käsitellä tarkemmin joitain ensimmäisellä kerralla huomiotta jääneitä kysymyksiä. Myös ensimmäistä kertaa haastatteluun osallistuvilta lapsilta kysyttiin uudet tarkennetut kysymykset.

## **5.4 Lasten brandiarki – tulosten käsittely**

### **Tulosten analyysitapa**

Tulosten analyysitapana käytettiin teemoittelua. Teemoittelussa saadut tutkimusvastaukset järjestellään määritellyn tutkimusongelman tai -ongelmien mukaan teemoittain ja aineistosta pyritään nostamaan tutkimusongelmaa käsitteleviä ja sen kannalta merkityksellisiä teemoja eli aiheita. Teemoittelun avulla samantyyppisten asioiden esiintymistä aineistomassassa voidaan tutkia ja vertailla, minkä lisäksi aineistosta voidaan kerätä teemaan liittyviä eriäviä vastauksia ja tuloksia, mikä tekee tulosten käsittelystä monipuolisempaa. Onnistuneen teemoittelun lähtökohta on teorian ja empirian vuorovaikutus ja niiden lomittuminen toisiinsa. (Eskola & Suoranta 2001, 174–175, 179.)

Teemoitteluun päädyttiin muiden analyysitapojen osoittautuessa liian pitkälle viedyiksi ja raskaiksi ottaen huomioon, että tutkimukseen osallistui hyvin pieni joukko haastateltavia samasta ikäluokasta ja elämäntilanteesta, jolloin heidän vastauksissaan esiintyi enemmän samankaltaisuutta kuin eriäviä seikkoja. Koska samankaltaisten ja erilaisten vastausten määrät jäivät pieniksi, niiden lukumäärin laskeminen ei olisi ollut paras mahdollinen tapa analysoida aineistoa. Samoin tyypittely eli aineiston ryhmittely samankaltaisia vastauksia sisältäviksi tyypeiksi tai malleiksi olisi edellä mainittujen seikkojen vuoksi ollut liian pitkälle vietyä eikä olisi todennäköisesti antanut teemoittelua parempaa kuvaa tuloksista.

Teemoittelua käytettiin jo ennen haastattelua, sillä haastattelukysymykset järjestettiin melko tarkasti tutkimusongelmien mukaan teemoittain. Tämä helpotti myöhemmin tiettyyn teemaan liittyvien aiheiden etsimistä litteroidusta tutkimusaineistosta. Jokaiselle teemalle määriteltiin oma värikoodi ja aineistoa käytiin aluksi läpi värittämällä tiettyyn teemaan liittyvät kohdat teemaa osoittavalla värillä. Tämä sujuvoitti tulosten käsittelyä ja analyysia.

Lopulliset auki kirjoitetut tulokset ovat yhteenvetoja, joissa on haluttu huomioida kaikenlaiset vastaukset, joita lapset ovat kysymysten yhteydessä antaneet. Koska haastateltava joukko on pieni, samankaltaisten tai erityyppisten vastausten lukumääriä ei lasketa kovin tarkasti. Koska lapsia haastateltiin pienryhmissä, vastausiakin käsitellään useissa kohdin ryhmäkohtaisesti tai poikien ja tyttöjen antaminen vastuksina, mutta tämän tarkemmin vastaajia ei eritellä. Ainoastaan logojen tunnistamista käsiteltäessä pyritään määrittelemään tarkemmin, kuinka moni lapsista tietää brandin ja osaa kuvailla sen tuotteita.

### 5.4.1 Brandien näkyminen lasten elämässä

#### Mainoskanavat ja mainostettavat asiat

Jokaisessa ryhmässä lapset listasivat ensimmäisten mainosvälineiden joukossa television ja lehdet. Samoin jokaisessa ryhmässä mainittiin mainoskanavaksi myös kauppojen seinillä nähtävät ilmoitustaulut, jotka tosin ovat yleisimmin tarkoitettu asiakkaiden omia ilmoituksia varten. Eräs pojista mainitsi kauppojen seinillä nähtävät hintailmoitukset ja eräs tytöistä kertoi mainoksia olevan kaupungin kaduilla olevissa ”pötkylöissä”, joissa mainokset vaihtuvat automaattisesti lyhyin väliajoin. Vain yhdessä ryhmistä lueteltiin radio mainosvälineeksi. Kyseisessä ryhmässä eräs vastaajista ilmoitti mainoskanaviksi myös Ralliautot, joissa hän oli nähnyt kauppojen logoja. Saman ryhmän kolmas vastaaja mainitsi kaupoissa käytävien yllä olevat televisioidet joissa näytetään mainoksia. Lopuksi yksi haastateltavista ehdotti myös ihmisen toiselle henkilölle kertovan asian olevan mainos.

Lapset luettelivat nähneensä mainoksissa monia erilaisia asioita, esimerkiksi huonekaluja, cd-levyjä, tietokoneita, autoja, ruokia, hampurilaisia ja hampurilaisaterioiden yhteydessä saatavia leluja, vaatteita, meikkejä ja hiustuotteita. Jokaisessa ryhmässä mainittiin myös eläimet, jotka tosin esiintyvät lemmikkieläinten ruokia koskevissa mainoksissa, eivätkä sinänsä ole mainostettavia kohteita. Yksi haastateltavista kertoi nähneensä televisiossa kauppojen mainoksia, tarkoittaen ilmeisesti tietyn päivittäistavaraketjun omia tarjousmainoksia. Yksi lapsista listasi nähneensä television mainoskatkoilla esitettäviä ohjelmatiedotteita.

Lapset vaikuttivat tunnistavan perinteiset mainoskanavat melko hyvin. Radion unohtuminen listalta voi johtua esimerkiksi perheen kuuntelutottumuksista tai radion luonteesta taustaaäänenä, jolloin siihen ei kiinnitetä kovin suurta huomiota eikä siitä kuuluvia mainoksiakaan siksi havaita. Lapset ovat huomanneet kauppojen omat hintailmoitukset seinillä ja kaupassa nähtävässä televisioruudussa ja mieltävät ne mainoksiksi. Myös ulkomainonnan markkinointitarkoitus tuntuu ole-

van selvillä. Yksi lapsista on havainnut ralliautojen logotarrat ja ymmärsi niiden olevan kauppaketjujen mainoksia.

Lapset eivät juuri maininneet uudempia mainoskanavia sponsorointiin liittyvää ralliauton logotarraa lukuun ottamatta. Esimerkiksi Internetmainonta ei tullut haastattelussa esille, mikä kertoo siitä, etteivät lapset ehkä pidä verkkoa mainoskanavana. Osalle lapsista mainonnan luonne saattanee olla vielä hieman epäselvä, koska yksi haastateltavista ehdotti myös ihmisten välisen tiedonlevittämisen olevan mainontaa.

Lapset luettelivat mainostettavia tuotteita hyvin laajasti, myös omien kiinnostuksen kohteidensa ulkopuolelta. Listoissa esiintyi pelkästään tuotteita, eivätkä lapset maininneet palveluita tai yritysten muita tiedotteita. Listoissa esiintyi eniten sellaisia tuotteita, joiden mainontaa näkee varsinkin televisiossa hyvin usein, esimerkiksi huonekalut ja kosmetiikka ovat tällaisia. Tämä osoittaa, että usein toistuvat mainokset jäävät parhaiten lasten mieliin, vaikkeivät mainosten tuotteet ole heille suunnattuja tai heitä kiinnostavia.

### **Mieluisat ja epämieluisat mainokset**

Poikaryhmässä mieluisan mainoksen ominaisuuksiksi ilmoitettiin vauhdikas poikien toiminta eli liekit, salamointi, ”äksöni” ja ”rokkimeininki” sekä mielikuvituksellisuus, kuten todellisuudenvastaisten asioiden tapahtuminen. Epämieluisana taas mainittiin tytöille ja pienille lapsille suunnatut hempeät mainokset, joissa ei ole toimintaa eikä hauskuutta. Kaksi pojista tosin ei eritellyt kovin jyrkästi huonon mainoksen ominaisuuksia, vaan toinen heistä tuntui pitävän kaikenlaisista mainoksista ja toinen taas ei osannut haastatteluhetkellä kertoa sellaisia ominaisuuksia, joita pitäisi epämieluisana.

Tyttöjen ryhmissä hyväksi mainokseksi kuvattiin sellaista, jossa on huumoria, hauskoja tilanteita ja piirroshahmoja, jotka kertovat tuotteesta sen sijaan että ihminen seisoo esitelmöimässä siitä. Yksi tytöistä mainitsi, että hyvässä mainoksessa tulisi olla koiria. Ei-mieluisaksi mainokseksi sanottiin molemmissa tyttö-

ryhmissä kauppamainokset, eli päivittäistavaraketjujen omat mainokset. Yksi tytöistä keksikin kauppamainoksista tutunesimerkin limsapullostasta, joka maksaa ”vain 3,90 €”, lainaten mainoksille tyypillistä niin sanottua ysiysi-hintailmoittelua. Mainokset, joissa esitellään tuotetta ilman varsinaista tarinaa tai juonta, saivat molemmissa ryhmissä kritiikkiä. Esimerkkinä tästä mainittiin Sotkan sänky-mainokset ja kauppojen ruokamainokset. Kaksi vastaajista kritisoi vaatemainoksia, toinen sen vuoksi, että niissä mallien takamukset näkyvät liian tiukkojen housujen takia ja toinen siksi, että mainoksissa esitellyt vaatteita ei todellisuudessa löydy kyseisistä vaateliikkeistä. Molemmissa tyttöryhmissä tuli esiin mielipide, että naisille suunnatut tai naisten mainoksiksi mielletyt mainokset ovat tylsempiä, kuin miehille suunnatut. Tosin yksi vastaaja ilmoitti olevansa asiasta eri mieltä.

Poikaryhmässä suosikkimainoksiksi mainittiin Nissan Qashqai -automainos, jossa autot pomppivat, SubJuniorilla esiintyvä lastenohjelmamainos, missä avatusta kattilasta löytyy matoja sekä Saunalahden ”Mistä näitä senttejä oikein tulee” -mainos. Tyttöjen ryhmissä yksi haastateltavista kertoi suosikikseen Saunalahden samaisen mainoksen ja kaksi ilmoitti pitävänsä Lotus-vessapaperimainoksesta, jossa ”Erkki 38 ei siedä naapurinsa pianonsoittoa”. Myös eräs pojista kertoi aiemmassa haastattelussa pitävänsä kyseisestä Lotus-mainoksesta. Yksi tytöistä mainitsi suosikikseen lempiartistinsa levymainokset, toinen suuvesimainoksen, jossa esiintyy animaatiotekniikalla tehtyjä hammaspeikkoja, joista toisen vaatteet suuvesi on puhdistanut. Yhden mielestä paras mainos oli Sampopankin eläkesäästämiseen liittyvä kissanpäivät -mainos, jossa kissat loikoilevat rennosti sohvilla.

Haastatteluissa ilmeni, että toiminta ja huumori kiinnostavat lapsia ja saavat heidät muistamaan useita sellaisia mainoksia, joiden tuotteet eivät sinänsä kiinnostaisi heidän ikäryhmäänsä. Tuotteita esittelevät demonstraatiomainokset sen sijaan saivat heiltä runsaasti moitteita, sillä ne olivat lapsista tylsiä. Erityisesti poikien ryhmässä ilmeni kiinnostusta poikien sukupuolelle tyypillisiä mainoselementtejä kohtaan, he tuntuivat kaipaavan mainoksilta vauhtia ja vaarallisia tilanteita. Tyttöjen mainokset taas koettiin poikaryhmässä liian hempeiksi ja tyttömäisiksi. Mie-

lenkiintoista oli, että myös tyttöryhmissä ”miesten mainokset” koettiin viihdyttävimmiksi, sillä niissä on usein jokin hauska tarina taustalla.

Lapset lainasivat haastattelun aikana useimmiten Saunalahden ”mistä näitä senttejä oikein tulee” -mainosta, osasivat kuvata sen juonta ja muistivat, että iskulause päättyy sanoihin, ”saunalahdelta tietenkin!”. Toiseksi eniten lainattiin Lotusvessapaperin ”Pertti 38” -mainosta ja kuvattiin, kuinka mainoksessa esiintyvä mies käärii vessapaperista itselleen balettihammeen. Erityisesti Lotus-mainos onkin hyvä esimerkki siitä, miten aikuisille suunnattu tuote on saatu osuvalla mainoksella myös lapsia kiinnostavaksi. Mainos on onnistunut puhuttelemaan kaiken ikäisiä, sillä siinä esiintyvä mieshahmo naurattaa lapsia hassulla toiminnallaan ja aikuiset taas ymmärtävät mainoksen asetelman laajemmin, erityisesti toisessa Lotus-mainoksessa, jossa taistelulajeja vessassa harjoitteleva hahmo on loppen kyllästynyt anoppiinsa. Huomioitava on, että vaikka lapset osasivat kertoa mainoksen olevan vessapaperimainos, he eivät maininneet brandia, vaikka sen nimi on mainoksessa selkeästi esillä ja viittaa oleellisesti mainoksen sanomaan ”jokainen tarvitsee Lotus-hetken”. Tämä voi johtua siitä, että sana on lapsille vieras eivätkä he ymmärrä sen merkitystä. Tästä huolimatta lapset saattavat silti tunnistaa kyseisen vessapaperimerkin esimerkiksi kaupassa.

Erään haastateltavan mainitsema Sampopankin kissanpäivät -mainos taas on hyvä esimerkki mainoksesta joka on hauskuutensa vuoksi jäänyt lapsen mieleen, mutta lapsi ei ymmärrä mainoksen viestiä eikä mainostettavaa tuotetta tai osaa nimetä mainoksen taustalla olevaa brandia. Haastateltava koki, että mainoksen kissa on ”mennyt eläkkeelle, tai jotakin”.

## 5.4.2 Brandien tunnistaminen ja käyttö

### Mainosten luomat ostohalut

Kun lapsilta kysyttiin, ovatko he halunneet jonkin tuotteen sen jälkeen, kun ovat nähneet sitä esittelevän mainoksen, poikaryhmässä yksi vastaajista ei osannut vastata. Toinen kahdesta muusta pojasta kertoi halunneensa leikkiauton, jossa on spoileri ja toinen taas mainitsi limaisen pallon, joka on ilmeisesti Hirviöt vastaan muukalaiset -ohjelman oheistuote, minkä hän oli nähnyt eräässä liikkeessä. Hän ei kuitenkaan ollut varma, oliko nähnyt sitä esittelevää mainontaa. Kun lapsia pyydettiin kertomaan, oliko saatu tuote lopulta vastannut sitä, mitä mainos oli antanut ymmärtää, auton halunnut poika kertoi, ettei tuotteessa ollutkaan mainoksen lupaamaa spoileria, kun lelu oli hänelle hankittu. Aiemmin kesken jääneessä haastattelussa toinen pojista oli limaisen pallon sijaan kertonut esimerkin, jossa erään kampanjan mukaan hänen olisi pitänyt saada (ilmeisesti eräänlaisena kylkiäisenä) säästöpankki, mutta saatu tuote olikin ollut muurahaisen mallinen lelu.

Toisessa tyttöryhmässä yksi vastaajista kertoi halunneensa Jolina Ballerina -nimisen nukan, muttei ollut saanut sitä ja toinen tytöistä mainitsi ihastuneensa mainoksen vuoksi polkupyörään, jota ei myöskään ollut saanut. Ballerinanukesta kertonut tyttö kertoi mainoksen nukan olleen niin kaunis ja taipuneen kaikenlaisiin ballerina-asentoihin, että olisi sen vuoksi halunnut sen. Hän myös toivoi saavansa siitä toiselle nukelleen kaverin. Polkupyörästä kiinnostunut tyttö kuvaili pyörän tangon olevan niin hieno, että siksi hän haluaisi kyseisen polkupyörän. Kolmas ryhmän tytöistä taas kuvaili halunneensa erään lempiartistinsa levyn lisäksi pieniä pehmeitä lelufiguureja, joita on saatavilla esimerkiksi merihevosien ja lentokalojen hahmoina. Hän ei sen sijaan osannut kertoa, mikä hahmojen mainoksessa oli ollut niin houkuttelevaa, että hän oli halunnut kyseisiä tuotteita. Levyä hän kuvaili liian kalliiksi, minkä vuoksi hänelle ei ollut hankittu sitä.



Toisessa tyttöryhmässä kolme haastateltavista listasi halunneensa eräiden artistien levyjä, kun he olivat nähneet niitä kuvailevia mainoksia. Yksi heistä kertoi saaneensa haluamansa levyn ja olleensa siihen hyvin tyytyväinen. Yksi heistä kertoi lisäksi halunneensa televisiomainoksessa näkemänsä vaaleanpunaisen puhelimen, muttei ilmeisesti ollut saanut sitä. Hän jatkoi listaa edelleen ja kertoi halunneensa laivamatkalle, koska oli nähnyt ilmeisesti Viking Line -laivayhtiön mainontaa. Neljäs ryhmän tytöistä kertoi halunneensa mainoksessa näkemiään makeisia ja Aku Ankka -lehtiä

Toisella tarkentavalla haastattelukerralla mukana oli tyttö, joka ei ollut osallistunut ensimmäiseen haastatteluun, minkä vuoksi myös häneltä kysyttiin tämä kysymys. Hän kertoi pienempänä saaneensa lahjaksi Baby Born -vauvanuken, joka ei jostain syystä ollut aivan samanlainen, kuin mainoksessa oli kuvailtu. Hän ei oikein osannut kertoa, kuinka saatu nukke oli eronnut mainoksesta, mutta hänen mukaansa nukke ei kuitenkaan ollut pettymys, vaan hän oli pitänyt siitä.

Kuten odotettua oli, lapset kyllä osasivat listata useita haluttavia tuotteita, mutta vastausten anti jäi melko heikoksi, eikä niistä voi kovin helposti päätellä sitä mitä kysymyksellä alun perin haluttiin selvittää. Toiveena kun oli saada selville, oliko nimenomaan mielenkiintoinen ja houkutteleva mainos saanut aikaan ostohalun, ja saada kuvauksia sellaisista mainoksista ja niiden elementeistä, jotka halun olivat synnyttäneet. Kysymys olisikin pitänyt muotoilla toisella tavalla, ja aiheesta olisi pitänyt keskustella lasten kanssa pidempään, jolloin kertomuksissa olisi saatanut ilmetä tarkempia kuvauksia itse mainoksista.

Toivotunlainen tulos sen sijaan oli kahden pojan tarinassa ilmi tullut maininta siitä, että saatu tuote ei ollut sitä, mitä mainos oli antanut ymmärtää. Myös yksi tyttöryhmien vastaaja muisteli, ettei saatu nukke ollut aivan mainoksen kuvaileman kaltainen, mutta hän ei osannut kertoa, mistä tämä tunne oli johtunut. Juuri tämänkaltaisia asioita kysymyksellä pyrittiin selvittämään, sillä tarkoituksena oli tutkia, onko lapsilla omakohtaisia kokemuksia mainosten liioittelevasta mielikuvien luonnista ja voidaanko heidän kertomuksista saada viitteitä siitä, että he ymmärtävät mainosten tuotelupausten olevan yliampuvia ja tuotteet kuvattavan usein

sellaisessa värikkäässä ja kiinnostavassa miljöössä, joka ei vastaa kotilojen tavallista leikkitilannetta. Tällaisia viittauksia ei kuitenkaan tullut ilmi, minkä vuoksi tämän kysymyksen osalta haastattelulle asetetut tavoitteet jäivät toteutumatta.

### **Harrastukset ja suosikkilelut**

Tyttöryhmissä listattiin harrastuksiksi jumppa, partio, uinti, ringette, ratsastus ja soitto sekä poikaryhmässä jalkapallo, sähly, jääkiekko, pyöräily, uinti sekä kaikenlainen liikunta.

Kun pojilta kysyttiin suosikkileluja, yksi kertoi pitävänsä Cars-autoista, jotka ovat ilmeisesti Disneyn Cars -elokuvan oheistuotteita ja toinen mainitsi limapallot, joista oli ollut puhetta aiemmin haastattelun aikana. Ilmeisesti ne ovat Hirviöt vastaan muukalaiset -elokuvan oheistuotteita. Kolmas poika kertoi suosikkileluja olevan niin paljon, ettei osannut mainita yhtä erityistä. Toisessa tyttöryhmässä kaksi mainitsi suosikkileluikseen Barbie-nuket ja toinen lisäsi listaan myös Bratz-nuket. Kolmas mainitsi suosikkikseen Bratz-nuket ja neljäs ballerinanuket tarkoittaen ilmeisesti Jolina Ballerina -nukkea, joka tuli ilmi aiemmin haastattelun aikana. Toisessa tyttöryhmässä yksi haastateltavista listasi suosikkikseen Barbiet, Bratzit ja pehmolelut, toinen Winks-, Barbie- ja Bratz-nuket, kolmas tanssimaton ja neljäs Littlest Pet Shop -taskukoirat sekä pelin, jonka nimeä hän ei osannut kertoa. Kaksi Barbie-nuket suosikkikseen maininnutta ryhmän tyttöä kuitenkin lisäsi lopuksi, etteivät he leiki kyseisillä nukeilla kovin paljon.

Liikunta kuului jollakin tavalla jokaisen haastateltavan harrastuslistaan. Lasten mainintojen kautta ei noussut esiin mitään eri brandeihin viittaavaa esimerkiksi harrastevälineiden muodossa. Jos harrastuksia olisi käsitelty lasten kanssa enemmän, olisi keskustelun yhteydessä voinut ilmetä joitakin merkkejä, mutta todennäköisesti haastatellut lapsen edustavat niin nuorta ikäluokkaa, ettei heidän mielenkiintonsa vielä kohdistu esimerkiksi urheiluvälinebrandeja kohtaan, vaan tärkeämpää on itse harrastaminen ja kavereiden kanssa touhuaminen.

Sen sijaan lelumaininnoissa tuli varsinkin tyttöjen listoissa esiin useita tunnettuja lelubrandeja. Tähän vaikuttaa todennäköisesti se, että heidän listaamansa lelut ovat tämän hetken suosittuja hittituotteita, joiden markkinointia näkee runsaasti juuri lastenohjelmien yhteydessä, lelukuvastoissa ja kauppojen myymäläsomistuksessa. Toki tiettyjä brandeja kohtaan ilmenneeseen suosioon vaikuttaa lisäksi kavereiden esimerkki, eikä esimerkiksi Bratz-nukkejen esiintymistä monen tytön listassa voida pitää pelkästään mainonnan aikaansaannoksena, vaan myös osoituksena siitä, että lapsista on tärkeää kokea yhteenkuuluvuutta lähimpien ystävien kanssa, mikä näkyy kaveriporukan samankaltaisina suosikkileluina.

### **Kaupassa käynti, vanhempien ostopäätöksiin vaikuttaminen**

Molemmissa tyttöryhmissä yksi vastaaja kertoi, ettei käy ilman vanhempia kaupassa. Loput ryhmien tytöistä kertoivat käyneensä ostoksilla kavereiden kanssa. He mainitsivat ostavansa yksin käytäessä lähinnä karkkia, jäätelöä ja limsaa, kyniä, vihkoja ja muita koulutarvikkeita, koruja, lankoja ja muuta pikkutavaraa. Yksi tytöistä, jolla ei ollut lupaa kaupassa käymiseen, toivoi pääsevänsä joskus ostoksille yksin ja kertoi, että ostaisi tuolloin ”niitä sipsejä joissa on viiksimiehen kuva”, tarkoittaen ilmeisesti Pringles-perunalastuja. Poikaryhmässä yksi vastaaja ilmoitti, ettei käy ilman vanhempia kaupassa. Myös heidän ryhmässä tuli ilmi, että yksin käytäessä kaupasta ostetaan lähinnä limsaa ja karkkia. Toinen pojista mainitsi lisäksi ostavansa pikkuautoja ja toinen kertoi käyvänsä ostamassa vanhempien pyytämiä tuotteita kuten vessapaperia tai maitoa. Pelkästään vanhempien kanssa kaupassa käyvä poika kertoi ostavansa omilla säästöillään karkkia.

Lasten kanssa puhuttiin lisäksi viikkorahasta ja toisessa tyttöryhmässä kolme vastaajista mainitsi saavansa silloin tällöin rahaa, esimerkiksi kotitöiden tekemisestä tai ”kiltisti olemisesta”. Toisessa tyttöryhmässä kaikki mainitsivat saavansa rahaa, ja myös heidän kohdallaan tuli ilmi että rahan saaminen riippui kotitöiden tekemisestä ja tottelevaisesta käytöksestä. Viikkorahan määrä tuntui olevan maksimissaan viisi euroa molemmissa ryhmissä. Pojista kaksi tuntui saavan viikkorahaa, mutta kolmas pojista mainitsi, ettei hänelle anneta rahaa mitenkään säännöllisesti. Kaikkien poikien kertomuksissa tuli ilmi, että he saavat toisinaan

rahaa sukulaisiltaan lahjana ja he laskeskelivat, paljonko heille oli tämän myötä kertynyt säästöjä. Yhden tytön kertomuksista kävi ilmi, että hän pyrkii säästämään saamiaan rahoja.

Yksi pojista kertoi vanhempien kanssa kaupassa käydessään esittävänsä toiveita leluautojen ja karamellien sekä esimerkiksi mieluisaan ruokalajiin kuuluvien elintarvikkeiden ostamisesta. Toisen pojan puheissa ilmeni kertomus lelutoiveiden esittämisestä, mutta kolmas poika ei vastannut kysymykseen. Tyttöryhmissä tuli ilmi, että he saavat valita karamellien ja lehtien lisäksi joitakin edullisia elintarvikkeita ja välipalatuotteita, kuten hedelmiä, leipää ja jogurttia, mutta sitä suuremista ruokaostoksista päättävät vanhemmat. He kertoivat kuitenkin saavansa valita itselle tulevia tuotteita, kuten vaatteita, vaikkakin vanhemmat tekevät tuotteen lopullisen ostopäätöksen ja asettavat tietyt rajat, joiden puitteissa valinnat tehdään. Yksi tytöistä kertoi, että hänen äitinsä hyväksyttää ostettavat vaatteet hänellä ja varmistaa näin vaatteen mieluisuuden ennen sen ostamista. Hyvin todennäköisesti tätä tapahtuu muidenkin lasten kohdalla.

Lapset mainitsivat ostavansa omilla rahoilla karkkia, limsaa ja melko edullisia pikkutavaroita. Ne ovatkin hyvin tyypillisiä ostoksia tämän ikäisille lapsille. Tytöt eivät ostele vaatteita ja kosmetiikkaa, mikä voisi ilmetä hiukan vanhempien ja jo esimurrosikäisten lasten tarinoista. Poikienkaan tarinoissa ei tullut esimerkkejä kalliista tuotteista. Ainoastaan yksi tytöistä mainitsi haluavansa ostaa nimenomaan Pringles-perunalastuja ja yksi pojista mainitsi pikkuautot, mutta muutoin heidän ostoksissaan ei noussut esiin mainintoja tietyistä brandeista.

Vaikka tyttöjen kertomuksissa ei juuri tullut ilmi viitteitä rahan säästämisestä, todennäköisesti myös he pyrkivät säästämään saamiaan rahoja. Mainintoja siitä, että lapset olisivat säästäneet jotain nimenomaista suurempaa hankintaa varten, ei haastattelun yhteydessä tullut. Ainoastaan yksi pojista mainitsi läheisensä säästävän hänelle rahaa ajokorttia varten. Etenkin poikia tuntui viehättävän lähinnä rahojen kertyminen, sillä he laskeskelivat hyvin pitkään sitä, kuinka paljon kullakin oli säästöissä. Säästöille ei siten tuntunut oleva asetettuna suurempia tavoitteita, vaan rahaa säästettiin säästämisestä koituvan ilon vuoksi.

Lapset saivat vaikuttaa perheen ostopäätöksiin melko vähän, mikä voi johtua heidän nuoresta iästään. He saivat valita lähinnä edullisia ja vähämerkityksellisiä elintarvikkeita ja karamelleja sekä heille itselleen tulevia tuotteita. Tämän voidaan katsoa olevan tyypillistä heidän ikäisille lapsille. Todennäköisesti heitä vartuneemmilla lapsilla ja varsinkin teini-ikään ehtineillä nuorilla on jo varsin merkittävä vaikutus perheen ostopäätöksiin.

Voi olla, että haastatelluilla lapsilla silti suurempi vaikutusvalta perheen ostoksiin, kuin he haastattelussa toivat esiin. Lapsille saatetaan antaa valinnan mahdollisuuksia esimerkiksi perheen lomamatkoja suunniteltaessa tai enimmäkseen lasten käyttöön tulevia tuotteita kuten pelikonsoleja hankittaessa. Ja vaikka vanhempi tekisi tuotteiden lopullisen ostopäätöksen, on lasten äänekkäillä tuotetovomuksilla eli ”mankumisilla” todennäköisesti jonkin verran vaikutusta tehtyihin ostopäätöksiin.

### **Logojen tunnistaminen**

Lapsilta kysyttiin jokaisen kuvan kohdalla, mikä brandi on kyseessä ja mitä tuotteita se edustaa sekä missä he ovat logon nähneet. Muutamat samankaltaisia tuotteita tarjoavat brandit oli niputettu yhteen, jolloin haluttiin testata, erottavatko lapset brandit toisistaan ja millaiseksi he tuotteiden erot mieltävät. Ensimmäiset yksitoista logoa ovat pojille tai tytöille tarkoitettuja lelubrandeja ja loput kolmetoista enimmäkseen aikuisille suunnattuja brandeja eri tuote- ja palvelualoilta.

### **Bakugan**

Ensimmäisenä olleen Bakugan-logon tunnistivat kaikki lapsista. He kuvailivat leluja hirviöiksi, jotka tulevat pallosta ja taistelevat. Kaksi lapsista mainitsi heiltä kotia löytyvän Bakugan-leluja ja moni kertoi nähneensä hahmoja niihin liittyvässä samannimisessä televisiosarjassa. Yksi lapsista kertoi veljensä saaneen tuotteisiin liittyvän lehden ja yksi mainitsi nähneensä hahmoja lelukaupassa. Yksi pojis-

ta sanoi pelaavansa hahmoihin liittyvää peliä ja katsovansa ohjelmaa sekä opet-televansa peliä varten uusia pelitaktiikoita.

Koska Bakugan-hahmot ovat tämän hetken hittileluja nimikkotelevisiosarjoineen ja runsaine leluvalikoimineen, myös tytöt tunnistivat logon vaivattomasti, vaikka lelut ovat suunnattu enimmäkseen pojille. Televisiosarjan ja muiden lastenohjel-mien yhteydessä esiintyvän mainonnan vuoksi todennäköisesti lähes kaikki lap-set tunnistavat logon ja tietävät jotain brandin hahmoista.

### **Moxie Girlz, Barbie ja Bratz**

Tytöistä kaikki osasivat nimetä logot ja kertoa nukkejen eroavaisuuksista. Tytöt kuvailivat Moxie Girlzeja hauskoiksi ja pienipäisiksi nukeiksi, joilta voi vaihtaa pään. Bratz-nukkejen ominaisuudeksi tytöt kertoivat sen, että nukelta voi vaihtaa kengät, ja nukella ei ole jalkateriä. Yksi tytöistä kuvaili Barbien olevan vaaleatuk-kainen ja mainitsi sillä olevan monta elokuvaa. He kertoivat nähneensä nukkeja televisiomainoksissa ja lelukaupassa ja monen kotoa löytyi joko Moxie- tai Bratz-nukkeja tai molempia. Myös Barbie-nukke löytyi parin tytön kotoa. Suosikiksi nousi Moxie, mutta moni kertoi pitävänsä myös Bratzeista. Yksi tytöistä mainitsi pitävänsä Barbie-ohjelmista, mutta ei kokenut nukkeja niinkään mielekkäinä. Kolme kertoi, ettei juuri leiki Barbeilla.

Yksi pojista ei ottanut osaa nukkeja koskevaan keskusteluun, mutta kaksi muuta mainitsi tietävänsä Bratz-nuken, ja toinen kuvaili sen olevan tyttöjen lelu, joka on esimerkiksi laulaja ja jolle voi hankkia auton. Molemmat pojista kertoivat nukkejen esiintyvän televisio-ohjelmassa. Kumpikaan pojista ei osannut aluksi kertoa Mo-xie- tai Barbie-nukeista tai kuvailla niiden eroa Bratzeihin nähden. Mutta pian toi-nen heistä kertoi tunnistavansa Barbien, mihin toinenkin pojista yhtyi ja näyttää huoneen lelulaatikosta kaivamaansa Barbie-nukkea.

Tytöt tiesivät nukkejen erot hyvin tarkasti, mutta poikien keskuudessa eri nukke-brandit sekoittuivat toisiinsa. Pojista kaksi tunnistivat Bratz-nuken ja osasivat ku-vailla sitä jonkin verran, mutta muut brandit olivat heille vieraita. Tyttöjen keskuu-

nessa jokaisella oli oma suosikkibrandinsa, jonka nukkeja löytyi kotoa jopa useampi kappale. Haastatteluissa kävi ilmi, että jo vuosikymmeniä vanha Barbie-nukke tuntuu olevan lasten keskuudessa vähiten suosittu brandi ja uudemmat nukkebrandit Bratz ja Moxie ovat vallanneen siltä alaa.

Vaikka edellisessä Bakugan-hahmoja koskevassa osiossa tytöt tunnustivat brandin ja osasivat kertoa sen lähinnä pojille suunnatuista leluista, ei sama näyttänyt toimivan pojilla tyttöjen leluista puhuttaessa. Tähän voi vaikuttaa se, että pojat eivät kiinnitä huomiota tyttöjen leluihin, koska saattavat kokea ne epäkiinnostaviksi tai ”lällyiksi” ja poikien miehiseen maailmaan soveltumattomiksi.

### **Lego, Lego Atlantis ja Lego City**

Pojista kaikki tunnustivat logot ja yksi mainitsi nähneensä niihin liittyviä mainoksia, mutta eri eritellyt kanavia tarkemmin. Hän kertoi omistavansa muita Lego -brandin sarjoja, kuin kuvissa esiintyneet. Kaksi muuta kuvailivat Cityn ja Atlantiksen olevan ”eri merkkisiä” jolloin Cityn legot sijoittuvat kaupunkimiljööseen, jossa on muun muassa autoja ja korjaamoja ja Atlantis taas vedenalaiseen maailmaan. Toinen heistä kertoi omistavansa kolmetoista Cityn legokokonaisuutta ja kaksi Atlantiksen kokonaisuutta.

Kaikki tytöt vaikuttivat tunnistavan molemmat legomerkit ja heistä viisi kuvaili Lego Cityn ja Lego Atlantiksen eroavaisuuksia. Heidän mukaansa City on kaupunki, missä on kaikkea autoihin liittyvää ja Atlantiksen miljöö sijoittuu mereen, jolloin sen tarvikkeisiin kuuluu haita ja aluksia. Tytöt kertoivat nähneensä logoja lelukaupoissa, lelukaupan esitteissä ja Lego-pakkauksissa. Yksi tytöistä mainitsi kotona olevan sekä Cityn että Atlantiksen legoja ja toinen kertoi heiltä löytyvän Atlantikseen liittyviä legoja.

Lego-brandin alaisuudessa on Cityn ja Atlantiksen lisäksi useita muita alabrändejä, mistä huolimatta sekä tytöt että pojat tunnustivat haastattelussa esitetyt brandit vaivattomasti ja osasivat kuvailla niitä. Monen kotoa löytyi niitä joko itseltä tai veljeltä. Koska brandien mainontaa esiintyy runsaasti lasten lelukuvastoissa sekä

viikonlopun lastenohjelmien yhteydessä, on varsin selvää että kaikki haastatellut lapset tunnistivat ne helposti.

### **Hannah Montana**

Kaikki lapsista yhtä poikaa lukuun ottamatta tuntuivat tunnistavan logon ja osasivat liittää sen Disney Channel -kanavan televisiosarjassa esiintyvään Hannah Montana -hahmoon. Pojista yksi kuvaili hahmoa tarkemmin ja kertoi tämän olevan teinilaulaja, joka pukeutuu ruskeaan peruukkiin peittääkseen vaaleat hiuksensa, jottei tätä tunnistettaisi. Hänen mukaansa televisiosarja esittää tavallista perhe-elämää. Kaksi pojista kertoi nähneensä hahmon televisiossa. Tytöt taas luettelivat television ja lelukaupan lisäksi useita tuotteita, joissa olivat logon nähneet ja lisäksi yksi mainitsi nähneenä hahmoa esittäneen ihmisen. Puolet tytöistä kertoi omistavansa tuotteita, joissa on kyseinen logo ja he mainitsivat esimerkiksi repun, meikit ja lelut. Yksi tytöistä mainitsi omistavansa televisiosarjassa esiintyvän hahmon musiikkilevyn ja toinen kertoi omistavansa hahmosta kertovia kirjoja. Yksi sanoi Hannah Montanan olevan hänen suosikkilaulajansa.

Koska Hannah Montanan voisi kuvitella olevan pelkästään tyttöjä kiinnostava hahmo muodikkaine vaatteineen ja ihmissuhdekiemuroineen, on yllättävää että myös pojat osasivat kertoa televisiosarjasta melko tarkasti. Voi olla että sarja kiinnostaa molempia sukupuolia, mutta koska pojat eivät maininneet sarjan lisäksi muita kohteita, joissa olivat logon nähneet, vain tytöt innostuvat sarjan oheistuotteina myytävistä leluista ja tarvikkeista sekä Hannah Montanaa esittävän Miley Syrusin musiikista.

### **Fisher-Price ja Brio**

Pojista kaikki tunnistivat vaivattomasti Brio-logon ja he mainitsivat brandilla olevan junaratoja, joita he kaikki kertoivat omistavansa. Fisher-Price -logosta he eivät sen sijaan osanneet kertoa mitään. Suurin osa tytöistä tunnisti alkuhämmentyksen jälkeen molemmat logot lelumerkiksi ja he listasivat joitakin molempien brandien tuotteita palikoista muovailuvahaan, mutta brandien eroavaisuuksia ei



keskustelussa mainittu. Yksi heistä kertoi nähneensä Brion junapakkauksen, mutta myös Ficher-Pricella mainittiin olevan junia. Tytöistä yksi mainitsi lelujen olevan vauvaleluja, muttei kertonut kumpaa brandia tarkoitti.

Pojat tunnistivat Brio-brandin junaratalelujensa vuoksi, jotka ovatkin brandin ehkä tunnetuimpia leluja. Tytöille taas tuntui olevan hieman epäselvää, mitkä tuotteet kuuluvat millekin brandille ja tietämykseen vaikutti se, millaisia leluja kotoa löytyy. Koska brandit eivät juuri mainosta televisiossa, vaan keskittyvät lelulehti- ja myymälämainontaan, ne ovat jääneet lapsille vieraammiksi. Molemmilta brandeilta löytyy hyvin samankaltaisia leluja, minkä vuoksi lapset saattoivat sekoittaa merkkien tuotteet toisiinsa. Kuten yksi haastateltavista mainitsi, Ficher-Pricen lelujen kohderyhmää ovat pienemmät lapset vauvoista aina muutaman vuoden ikäisiin.

### **My Little Pony ja Littlest Pet Shop**

Poikaryhmän yksi haastateltavista ei tuntunut tietävän kumpaakaan logoista. Kaksi muuta poikaa tunnistivat Littlest Pet Shop -logon ja toinen heistä osasi kuvailla tuotteiden olevan eläimiä, joilla on suuret päät ja silmät. My Little Pony -logo tuntui olevan heille vieraampi ja toinen ehdotti sen tarkoittavan Baby Born -vauvanukkeja. Kun haastattelija kuvaili My Little Pony -leluja pieniksi värikkäiksi hevosiksi, arvauksen tehnyt poika kertoi muistavansa ne.

Kaikki tytöt tunnistivat molemmat logot ja neljä heistä ilmoitti omistavansa molempien lelubrandien tuotteita. Saattoi tosin olla, että useammaltakin heistä löytyi kyseisiä leluja. Toisessa ryhmässä tytöt ilmoittivat omistavansa Littlest Pet Shop -leluja kolmestakymmenestä sataan kappaletta, sekä muutamia My Little Pony -leluja, mutta toisen ryhmän haastateltava ei kertonut lelujensa lukumääriä.

Littlest Pet Shop -lelut ovat ainakin tyttöjen keskuudessa tällä hetkellä keräilysarjahitti, joita on kaupoissa hyvin saatavilla ja sarjan yksittäinen tuote on pieni ja melko edullinen hankkia, mikä selittää lasten ilmoittamat suuret lukumäärät. My Little Pony taas on jo vanhempi lelubrandi ja hieman kalliimpi hankkia. Se ei

myöskään ole ollut yhtä voimakkaasti esillä, kuin Littlest Pet Shop -lelut, mikä voi selittää sen vähemmän kiinnostavuuden. Kuten aiemmin tyttöjen lelubrandeja käsitellessä mainittiin, myös tässä saattoi poikien tunnistamisvaikeuksiin vaikuttaa se, että he ovat kokeneet mainitut lelut ”tyttöjen jutuiksi” eivätkä ole siksi kiinnittäneet niihin suurempaa huomiota.

## **Disney**

Kaikki lapset tunnistivat logon vaivattomasti. Toisessa tyttöryhmässä lapset kertoivat nähneensä Disney-logon elokuvissa ja elokuvalevyissä kuten Lilo ja Stitch sekä muun muassa prinsessa-leluissa ja kirjoissa. Yksi tytöistä selitti Disneyn olevan sarja, joka sisältää paljon elokuvia. Toisessa tyttöryhmässä yksi vastaajista ilmoitti ensimmäiseksi tietävänsä Disney-brandilta Mikki Hiiri -hahmon ja nähneensä sen muun muassa televisiossa ja halanneensakin sitä kerran. Kaksi muuta ryhmän jäsentä kertoi nähneensä Disney-logon televisiossa, tarkoittaen ilmeisesti elokuvia, sekä lelupakkauksissa, leluissa ja lehdissä.

Kun poikaryhmässä kysyttiin, missä he ovat nähneet Disney-logon, yksi vastaajista kertoi kotona näkyvän Disney Channel -niminen televisiokanava ja toinen ilmoitti omistavansa Autot -elokuvan, joka on hänen mukaansa yksi monista DisneyPixarin tekemistä elokuvista. Kolmas poika ei maininnut kohteita, joissa olisi logon nähnyt, mutta tunnisti sen kyllä välittömästi.

Disneyn televisiosarjojen ja elokuvien sekä niihin liittyvien oheistuotteiden suuri lukumäärä selittää sen, että kaikki lapset tunnistivat logon. Koska brandilla on pelkästään animaatioelokuvia yhteensä reilusti yli sata usealta eri vuosikymmeneltä, on selvää että brandi on monenikäisille hyvin tuttu nimenomaan elokuvien kautta. Brandin elokuvia mainostetaan esimerkiksi televisiossa runsaasti etukäteen ennen niiden teatterilevitykseen tuloa, joten on selvää että lapset ovat nähneet brandin mainontaa.

## **PlusTV**

Poikaryhmässä kaikki tunnistivat PlusTV-logon ja osasivat yhdistää sen PlusTV-korttiin. Heistä kahden kotona oli käytössä kyseinen kanavakortti ja kolmas kertoi, että heille olisi mahdollista hankkia sellainen. Ilmeisesti tällä hetkellä heillä ei ole sitä. Kaikki olivat nähneet PlusTV:n mainoksia ja yksi kertoi katselleensa korttia kaupassa. Yksi pojista kertoi brandista tarkemmin ilmoittamalla, että siltä saa maksukanavia ja siteerasi PlusTV:n mainontaa sanomalla ”PlusTV näyttää kaiken”.

Tyttöryhmissä kaikki olivat nähneet logon jossain yhteydessä, mutta vain yksi vastaajista ei osannut kuvailla sitä tarkemmin tai kertoa missä sen oli nähnyt. Muut olivat nähneet logon mainoksissa ja kolme lasta ilmoitti, että kotona olevasta PlusTV-kortista löytyy kyseinen logo. Yksi tytöistä kuvaili korttia tarkemmin kertomalla sen sisältävän erilaisia kanavia, kuten SubJuniori ja Disney Channel.

Kaikkiaan viisi lasta ilmoitti, että heiltä kotoa löytyy PlusTV-kortti. Pojille kortin tarkoitus oli hyvin selvillä ja he vaikuttivat olevan siitä jonkin verran tyttöjä kiinnostuneempia. Tytöistä ne, joiden kotona oli kyseinen kanavakortti, tiesivät siitä eniten, mutta yhtä lukuun ottamatta kaikki tuntuivat tietävän suurin piirtein, mistä kortissa on kyse. Lapset olivat nähneet mainontaa televisiossa, mutta vain yksi heistä muisti mainoksissa esiintyvän mainoslauseen. PlusTV:n mainontaa ei juuri esiinny lastenohjelmien mainoskatkoilla, vaan se keskittyy enemmän alkuillan ja illan ohjelmiin kuten Simpsonit-televisiosarjan yhteyteen. Koska lapset seuraavat myös aikuisten televisiosarjoja, kuten Salattuja elämiä, ovat he mitä ilmeisimmin törmänneet PlusTV:n mainontaan.

## Saunalahti

Molemmissa tyttöryhmissä logo oli lapsille tuttu ja he olivat nähneet brandin mainontaa. Toisessa ryhmistä kaikki lapset innostuivat kuvailemaan näkemäänsä mainoksia ja päättivät kertomuksensa aina sanoihin ”mistä näitä senttejä oikein tulee”. Yksi lapsista sanoi Saunalahden mainostavan liittymiä ja kertoi, että brandilta saa mobiililaajakaistan ja ”kortteja ja sellaista”, mutta mainitsemansa tuotteet tuntuivat olevan hänelle melko vieraita eikä hän osannut kuvailla niitä. Toinen haastateltava mainitsi Saunalahden olevan liittymä. Yksi tytöistä kertoi, että hänen perheenjäsenellään on sähköpostitili Saunalahdelta.

Poikaryhmän kaikki jäsenet tunnistivat logon ja ilmeisesti olivat nähneet Saunalahden mainontaa, sillä pari heistä lainasi brandin mainoslausesta ”mistä näitä senttejä oikein tulee”. Kaksi pojista tosin ei kuvaillut brandia tai sen tuotteita tarkemmin. Kolmas ryhmän jäsen kertoi perheenjäsenellään olevan sähköpostitili Saunalahdella ja mainitsi, että brandilta saa Prepaid -laajakaistan, johon liittyyvässä mainoksessa hän oli nähnyt Samsung -merkkisen kännykän, mihin sai hänen mukaansa suuren määrän musiikkia.

Saunalahden mainonta vaikuttaa jääneen erittäin hyvin lasten mieliin, koska jokaisessa mainoselokuvassa on pieni tarina, joka päättyy siihen kun päähenkilö hämmästelee oudosta paikasta putkahtelevia kolikoita ja esittää tutun kysymyksen. Tämä tuntui viihdyttävän lapsia ja he toistelivat mainoksen kysymystä monessa yhteydessä. Sen sijaan Saunalahden tuotteet olivat haastatelluille lapsille melko vieraita, he olivat kuulleet laajakaista- ja kortti-sanat mainonnassa, mutta eivät osanneet selittää mitä ne ovat. Liittymä-sana oli ainakin osalle lapsista selvempi käsite. Myöskään Prepaid -laajakaistasta kertonut lapsi ei kuvaillut tuotetta millään tavalla ja oli epävarma jopa tuotteen nimestä. Hän oli kiinnittänyt huomionsa mainoksen hienoon kännykkään, mutta ei todennäköisesti ymmärtänyt, että kyseessä oli laajakaistan yhteydessä myytävä kytkypuhelin.

Epävarmuus tuotteiden tarkoituksesta johtuu todennäköisesti siitä, että haastatellut lapset ovat niin nuoria, etteivät itse vielä päästä omista puhelimistaan tai liitty-

mähankinnoistaan eivätkä todennäköisesti tunne kiinnostusta eri liittymätyyppejä kohtaan, vaikka puhelimen omistaminen ja liittymän saaminen heille tärkeää olisikin. Tämän vuoksi he eivät myöskään kiinnitä erityistä huomiota Saunalahden tuotteisiin vaan mainosten hauska tarina vie suurimman huomion.

### **Keskon K-logo, Siwa ja S-ryhmän S-logo**

Poikaryhmässä kaikki sanoivat logojen olevan eri kauppojen merkkejä ja listasivat kaupat nimeltä ”S-market, K-market ja Siwa”. Yksi pojista kertoi, että kaupat eroavat toisistaan siinä suhteessa, että niiden tuotteet ovat erilaisia, ja toinen taas kuvaili kauppojen olevan ”eri merkkisiä”. Kolmas poika osasi mainita kaikkien ketjujen kanta-asiakaskortit nimeltä sanomalla ”S-marketissa on S-etukortti, K-marketissa Plussakortti ja Siwassa on Ykkösbonus kortti”.

Myös tyttöjen ryhmissä kaikki tunnistivat logot eri kauppaketjuille kuuluviksi. Toisessa ryhmistä haastateltavat päätyivät arvioimaan kotikylänsä kauppojen eroavaisuuksia ja kertoivat parkkipaikoista, tuotevalikoimien eroista ja kauppojen koosta. Yksi tytöistä kertoi nähneensä K-marketissa Halloweeniin liittyviä asuja ja rekvisiittaa ja arveli, ettei Siwassa todennäköisesti myydä sellasia. Toisessa ryhmässä kaksi tytöistä mainitsi, että joidenkin kauppojen hintataso on edullisempi kuin toisten ja yhden mielestä kaupoista saa erilaista ruokaa.

Haastateltavat eivät kuvailleet niinkään kauppaketjujen mainontaa vaan keskittyivät pohtimaan eri kauppojen eroavaisuuksia. He arvioivat haastattelussa oman kotikylänsä kauppaliikkeiden eroja, kuten kokoa ja tuotevalikoimaa, mutta eivät ulottaneet pohdintojaan koko ketjua koskeviksi. Ehkä tähän vaikutti se, että he eivät ole kiinnittäneet niin suurta huomiota ketjujen mainontaan tai eivät anna niille kovin suurta arvostusta, koska pitävät kauppamainoksia tylsänä, kuten aiemmin haastattelussa tuli ilmi.

Haastattelussa kävi ilmi, että lapset ymmärsivät kauppojen olevan ”eri merkkisiä”, mikä heidän kuvauksen mukaan näkyy muun muassa valikoimissa ja hintatasossa. Heidän tietämykseensä toki vaikutti se, että heidän mukaansa kotikylältä löy-

tyy jokaisen haastattelussa esitetyn ketjun liike. Yllättävää oli, että eräs haastatelluista osasi nimetä ketjujen kanta-asiakaskortit ulkoa. Toki S- ja K-ryhmä kampanjoivat melko näkyvästi omia kanta-asiakkuuksiaan, mikä varmasti vaikuttaa tietämykseen, mutta Ykkösbonus kortin markkinointi on pienimuotoisempaa. Vaikka lapset ovat todennäköisesti nähneet ketjujen kanta-asiakasmarkkinointia, voisi olettaa etteivät he kiinnitä kovin suurta huomiota tylsiksi kritisoimiaan kauppa-mainoksia kohtaan. Voi olla, että pojan perheessä kanta-asiakkuudella saattaa olla sellaista merkitystä, että ostosvalintoja tehdään tämän mukaan, jolloin asiasta on keskusteltu myös hänen kuullensa ja hän on tämän vuoksi oppinut tunnistamaan eri ketjujen kortit.

### **Nivea ja Eucerin**

Poikaryhmässä yksi haastateltavista ei ottanut osaa kyseisiä logoja koskevaan keskusteluun. Toinen pojista ei osannut kertoa brandeista mitään, mutta kolmas ilmoitti nähneensä äidillään tuotteita, joissa lukee Nivea. Hän ei kuitenkaan osannut kuvailla, mitä tuotteet ovat ja mihin niitä käytetään. Eucerin-logo oli myös hänelle vieras.

Kaikki tytöistä yhtä lukuun ottamatta tunnistivat Nivean kosmetiikkamerkiksi ja kertoivat sillä olevan voiteita ja shampoita. Yksi kertoi nähneensä brandin voidepurkin äidillään ja sen tuotteiden kuvia Avonin kosmetiikkaesitteissä. Eucerinin tuotteiksi tytöt ehdottivat toisessa ryhmässä hammasharjoja ja -tahnvoja ja yksi heistä mainitsi kitkerän makuisten olevan nimenomaan Eucerin-merkkisiä. Toisessa ryhmässä yksi tytöistä ehdotti logon kuuluvan voide- tai lääkebrandille, mistä toinen vastaaja oli samaa mieltä.

Poikien tietämykseen vaikutti todennäköisesti se, etteivät he kiinnitä huomiota juonettomiin ja tapahtumaköyhinä pitämiinsä ”tyttöjen mainoksiin”, joissa esiintyy naisia kertomassa heitä kiinnostamattomista tuotteista. Nivea-brandin mainontaa on nähtävillä televisiossa runsaasti, joten he ovat hyvin todennäköisesti nähneet sitä. He eivät silti innostuneet kuvailemaan tätä, mihin saattoi muistamattomuutta enemmän vaikuttaa heidän kyllästymisensä haastattelutilanteeseen. Ainoastaan

yksi pojista tunnisti Nivean logon, koska oli nähnyt sen kotonaan olevassa tuotteessa, muttei osannut kuvailla tuotetta tai sen käyttötarkoitusta. Tytöt taas tunsivat Nivean hyvin helposti ja osasivat liittää sen oikeisiin tuotteisiin. Heidän poikia suurempaan tietämykseen saattaa vaikuttaa kiinnostus ”isojen tyttöjen” maailmaan kuuluvaa kosmetiikkaa kohtaan, jota brandi tuottaa ja markkinoi. Tämän lisäksi mainoksissa esiintyvät naiset, heidän ulkonäkönsä ja elehtimisensä saattaa toimia tytöille eräänlaisena informaationa ja esikuvana aikuisten naisten maailmasta ja tämän vuoksi he kiinnittävät mainontaan huomiota.

Poika- tai tyttöryhmissä ei kummassakaan tunnistettu Eucerinia, mihin todennäköisesti vaikuttaa se, että brandin markkinointia on nähtävillä Niveaa vähemmän ja se keskittyy televisiota enemmän aikakauslehtiin, joita he lapset eivät selaile. Tyttöjen ehdotukset hammasharjoista ja -tahnoista, voiteista sekä lääkkeistä brandin tuotteina ovat mielenkiintoisia, sillä ne osuivat melko lähelle oikeaa. Toki he saattoivat ehdottaa näitä siksi, että logo esitettiin samassa yhteydessä Nivean logon kanssa, jolloin he varmaankin arvelivat brandien tuotteiden olevan samankaltaisia, vaikkeivät Eucerinia tunnistaneetkaan. Eucerin on todellisuudessa apteekin kosmetiikkabrandi, joka sisältää ihonhoitotuotteita, mutta ei tyttöjen mainitsemia lääkkeitä tai hammasharjoja ja -tahnoja. Tämän vuoksi ehdotus lääkkeistä sen tuotteina oli erikoinen, koska luonnollisesti ne liittyvät apteekkiin. On mahdollista, että tätä ehdottanut haastateltava oli nähnyt Eucerinin tuotteita apteekissa tai apteekin omassa asiakaslehdessä minkä vuoksi yhdisti ne lääkkeisiin. Toisaalta hän saattoi ehdottaa lääkkeitä sen vuoksi, että Eucerinin logo on pelkistetty ja melko yksinkertaisella ja virallisella fontilla tyylitelty, mikä hänen mielestään voisi sopia apteekin kaltaiselle virallisemmalle yritykselle.

## Sonera

Poikien ryhmässä ei herännyt kiinnostusta logosta keskusteluun, mutta he tuntuivat kyllä tietävän, mikä brandi oli kyseessä. Yksi heistä kertoi sen liittyvän kännyköihin, mutta ei enää tarkentanut vastaustaan. Suurin osa tytöistä kertoi tietävänsä Soneran ja kolme kertoi nähneensä sen mainoksia. Todennäköisesti he kaikki kuitenkin tunnistivat logon. Kaksi tyttöryhmien vastaajista mainitsi Soneran olevan liittymä ja kolmas kertoi omistavansa Soneran puhelimen joka on kuitenkin Nokia. Hän tarkensi vielä, että Soneralta tulee kortti puhelimeen. Yhdeltä tytöistä löytyi Soneran liittymä ja toinen kertoi todennäköisesti vaihtavansa nykyisen liittymänsä Soneraan. Yksi tytöistä kuvaili brandin mainosta seuraavasti:

*”Toi Soneran on jotenkin, miten ite haluaa ja siinä on joku tummanvihreä, vaaleanvihreä ääriviiva ja tietokoneita ja puhelimia, kaikkia ukkeleita ja sel-laisia.”* (Tyttö, 8 v.)

Pojilla oli todennäköisesti enemmän tietämystä, mitä he antoivat ymmärtää, sillä he eivät jaksaneet keskittyä haastattelutilanteeseen, vaan huomio siirtyi muihin asioihin. Tämän voi päätellä siitä, että tyttöryhmissä lähes kaikki kertoivat logosta ja brandista jotain, ja tilanteen voisi olettaa olevan sama poikaryhmässä. Tyttöryhmissä vastaajat ymmärsivät, että brandin tuote on puhelinliittymä, mikä on vastaavanlainen, kuin Saunalahdella. He eivät kuitenkaan maininneet laajakaistaliittymiä, jotka eräs muisti Saunalahden yhteydessä, vaikkei niiden tarkoitusta oikein ymmärtänytkään. Tästä voi päätellä, että Soneran mainonta ei ole antanut heille tuotteista yhtä monipuolista kuvaan, kuin Saunalahti, vaikka siltä on saatavissa hyvin samankaltaisia palveluja. Lapset eivät yhtä lukuun ottamatta kuvailleet Soneran mainontaa, joten se ei ole ollut Saunalahden ”senttimainonnan” tavoin yhtä vaikuttavaa ja mieleen jäävää. Yhden haastateltavan kuvailemassa mainoksessa esitellään Soneran tuotevaihtoehtoja, joista voi muokata omanlaisensa kokonaisuuden. Hänelle on jäänyt mieleen mainoksen yleisilme ja sen markkinoima mahdollisuus valita halutunlaiset tuotteet, mutta kuten esimerkiksi voi päätellä, hän ei ole ymmärtänyt mainosta tai sen viestiä.



## Fazer

Pojat tunnistivat Fazer-logon ja kaksi heistä kertoi brandin valmistavan suklaata. Toinen heistä lisäsi sen valmistavan useita "makeispussien makeisia". Toisessa tyttöryhmistä kaikki haastateltavat kertovat Fazerin valmistavan suklaata ja muita makeisia, mutta ainoastaan yksi heistä muisteli, että oli saattanut nähdä logon myös muussa yhteydessä. Hän ei kuitenkaan osannut kertoa missä. Toisessa tyttöryhmässä yksi vastaajista kertoi brandin valmistavan suklaan lisäksi ruokaa ja tarkensi myöhemmin nähneensä Fazerin tippaleipiä ja leipää ja päätti luettelonsa sanomalla "kaikenlaista". Toinen tytöistä ilmoitti brandilta löytyvän kaurapuuroa ja kaurakeksejä ja kolmas lisäsi listaan hedelmäkeksit. Yksi heistä muisteli nähneensä kyseisen logon myös riisipaketissa. Yksi tytöistä ilmoitti Fazerin olevan hänen lempimerkkinsä.

Haastattelun tulos oli, että lapset osasivat yhdistää Fazerin logon karamelleihin. Tämä oli hyvin odotettua, sillä brandin tuotteet kiinnostavat kaiken ikäisiä lapsia, jolloin he kiinnittävät myös niiden nimiin ja logoihin huomiota. Sen sijaan vain yhden ryhmän vastaajat osasivat mainita Fazerin muita tuotteita, vaikka osa heidän maininnoistaan ei oikein ollutkaan. He olivat kuitenkin oikeilla jäljillä, sillä leivät ja erilaiset keksit kuuluvat brandin valikoimiin.

Poikien ryhmässä tietämystä saattoi toki olla saatuja tuloksia enemmän, sillä he eivät täysin keskittyneet vastaamaan. Silti oli mielenkiintoista, että tyttöjen ryhmässä tietämystä tuntui olevan poikia enemmän. Ehkä syy tähän on se, että erityisesti pojat eivät kiinnitä kovin suurta huomiota tylsiksi mieltämiensä tuotteiden kuten leipien mainontaan, jolloin mainosten yhteydessä näkyvä Fazer-brandikin on jäänyt heiltä huomaamatta. Saattaa myös olla, että leipien mainonnassa Fazerin brandi jää karamellimainoksia enemmän taka-alalle, jolloin lapset eivät ole kiinnittäneet siihen huomiota. Tytöt ehkä seuraavat mainoksia poikia tarkkaavaisemmin, jolloin karamelleista tuttu logo on saatettu panna merkille myös leipien mainonnan yhteydessä. Mainonnan lisäksi tuotteiden tuntemukseen vaikuttaa luonnollisesti myös perheen kulutustottumukset. Jos joidenkin lasten kotiin on ostettu Fazerin leipiä, he ovat saattaneet ruokapöydässä kiinnittää huomiota leipä-

pussissa näkyvään Fazerin logoon ja osasivat siksi mainita nämä karamellien ja suklaan lisäksi.

Vaikka lapset tunnistivat Fazerin helposti, kukaan ei kuvaillut brandin mainontaa tai kertonut sen mainoslausahdusta ”Sanokaa Fazer kun haluatte hyvää”. Koska brandin markkinointi on tuotteiden esittelyyn perustuvaa juonetonta mainontaa, yksittäinen mainos tai mainoslause ei ehkä siksi ole jäänyt lasten mieleen.

### **OBH Nordica**

Toisessa tyttöryhmässä yksi haastateltavista muisti logon heti ja osasi kertoa, millaisissa tuotteissa oli sen nähnyt. Hän listasi brandin myyvän kahvinkeittimiä ja ruuantekovälineitä. Samassa ryhmässä yksi tytöistä ei osannut kertoa logosta mitään, mutta pari muuta ryhmätoveria muistivat nähneensä sen jossain yhteydessä. Kun heille selvisi, millaisesta brandista oli kyse, toinen muisti nähneensä sen mainoksia Salattujen elämien mainoskatkoilla ja toinen lisäsi brandilta löytyvän pesukoneita ja hierontatuoleja.

Samoin toisessa ryhmässä yksi tytöistä tiesi brandin ja kertoi sillä olevan ”vekotimia” ja kuvaili erästä mainosta lyhyesti. Kaksi muuta ryhmän jäsentä muisteli nähneensä logon jossain yhteydessä, kuten televisiossa, mutteivät osanneet kertoa brandista mitään. Kun haastatteli ja kertoi brandin valmistavan kodinkoneita, yksi tytöistä mainitsi siihen liittyvän virvokkeita, tarkoittaen ilmeisesti laitetta, joka valmistaa hiilihapotettua vettä, johon voi lisätä kaupasta saatavaa maku-uutetta. Poikaryhmässä kaksi jäsentä ei vastaillut haastattelijan esittämiin kysymyksiin, mutta yksi kertoi brandin valmistavan kattiloita ja ”painovaakoja”.

Ehkä syy siihen, etteivät kaikki haastateltavat tuntuneet muistavan brandia tai sen mainontaa oli siinä, että OBH Nordican mainokset ovat tyypillisesti tuotteita esittelevää demonstraatiomainontaa, johon ei yleensä sisälly erityistä juonta tai näkyviä mainoselementtejä. Aikaisemmin haastattelun aikana lapset olivat kuvailleet senkaltaiset mainokset epämieluisiksi ja tylsiksi. Vaikka OBH Nordican mainontaan liittyy oleellisena osana brandin mainoslausahdus ”Designing good life”,

joka jää helposti mieleen, eivät lapset maininneet sitä. Todennäköisesti he eivät ymmärrä, mitä vieraskielinen lause tarkoittaa, eikä se siksi ole jäänyt heidän mieleen. Toisaalta usea koki logon tutuksi, vaikkei osannut kertoa missä sen oli nähnyt. Brandin mainontaa esiintyy paljon juuri alkuillan ohjelmien kuten Salattujen elämien yhteydessä, joten todennäköisesti lapset ovat nähneet sitä, mistä logon tuntutuntuus johtui.

Todellisuudessa OBH Nordicalla on erään haastateltavan muistelema SodaMaster -hiilihapotuslaite. Brandilla tosin ei ole tarjota sen yhteydessä maku-uutteita. Sen sijaan samankaltaisia laitteita myyvällä SodaStream -brandilla on saatavilla useita erilaisia uutteita, joilla hiilihapotettua vettä voi maustaa. Vastaaja saattoi siis sekoittaa brandit tältä osin toisiinsa, vaikka tiesikin OBH Nordican tuotteista. Brandilla on myös kattiloita ja vaakoja sekä hierontatuoleja kuten pari vastaajista kertoi.

## **Purina**

Pojista kukaan ei osannut kertoa logosta mitään. Yksi mietti sanan kuulostavan murinalta tai pörinältä, mutta muutoin he eivät osanneet ehdottaa, missä yhteydessä logo voisi olla. Toisessa tyttöryhmässäkään brandin tuotteita ei osattu varmuudella sanoa, mutta yksi muisteli nähneensä logon ”rallijutuissa”. Toinen ryhmän jäsenistä pohti logon näyttävän viinimerkiltä, mistä kolmas kertoi olevansa samaa mieltä. Kun heille kerrottiin logon löytyvän kissojen ja koirien ruokapakauksista, yksi muisti nähneensä sen mainoksessa mutta mietti, ettei nimi kuulostanut tutulta. Toisessa tyttöryhmässä yksi vastaajista ilmoitti heti, ettei tiennyt mikä logo tai mitä tuotteita oli kyseessä. Toinen mietti brandilla olevan ”eläinten niitä, jotakin Purinaa”, muttei maininnut yksittäisiä tuotteita. Kaksi muuta tyttöä kertoivat tämän jälkeen nähneensä kyseisen logon koiranruokapussissa.

Ainoastaan yksi vastaaja yhdisti logon välittömästi eläimille tarkoitettuihin tuotteisiin. Tämä on yllättävää, sillä varsinkin tytöt kuvailivat haastattelun aikana usein mainoksia, joissa esiintyy eläimiä, mikä kertoo että he kiinnittävät kissan- ja koiranruokamainoksiin paljon huomiota. Syynä tietämättömyyteen voikin olla, että

Purina usean kissan- ja koiranruokatuoteperheen yläbrandina jää usein mainonnassa taka-alalle sen alabrandien, kuten Friskiesin tai Benefulin nauttiessa suurempaa näkyvyyttä. Jos Purina-logon sijaan olisi esitetty vaikkapa juuri Friskies-logo, tunnistaminen olisi todennäköisesti ollut parempaa.

Ainakaan Neste Oil Rally Finlandin sponsoreiden joukosta ei löytynyt mainintaa Purinasta, minkä vuoksi on hankala arvioida, miksi yksi vastaajista kertoi nähneensä Purina-logon rallijutuissa. Mitään samankaltaista logoakaan ei tullut ilmi, joten jää epäselväksi, mitä brandia tyttö oli vastauksellaan tarkoittanut. Voi toki olla, että hän on todellisuudessa nähnyt Purina-teippauksen esimerkiksi ralliautoissa tai kuvan logosta rallin oheismateriaalissa, mutta voi myös olla, että hän sekoitti logon johonkin toiseen samankaltaiseen.

Erään haastateltavan mielenkiintoinen ehdotus Purinasta viinibrandina voi johtua logon tyyllittelystä. Logossa on valkoinen suurilla kirjaimilla kirjoitettu fonttityyliltään pelkistetty Purina-teksti mustalla pohjalla sekä valkoinen plus-merkin tyylinen kuva punaisella pohjalla. Koska logo on pelkistetyn ja aikuismaisen tyylikkään näköinen ja brandin nimi purina outo ja vieraskieliseltä kuulostava sana, lapset todennäköisesti kokivat sen viittaavan aikuisten tuotteeseen, mitä viinitkin edustavat.

### **Specsavers optikko**

Poikaryhmässä yksi vastaajista ei tiennyt, mikä logo oli kyseessä. Kaksi muuta tiesivät Specsaversilta saatavan silmälaseja ja olivat nähneet brandin mainontaa. Toinen heistä kertoi, että erään perheenjäsenen silmälasit on hankittu kyseisestä liikkeestä ja muisti brandin mainoslauseen ”hyvän laadun ei tarvitse maksaa omaisuuksia”. Toinen pojista taas kuvaili erästä Specsaversin mainosta, jossa hänen mukaansa nallea sähkötetään, minkä jälkeen nallen sisältä paljastuu silmälaseja. Hän päätti kertomuksensa sanoihin, joita mainoksessa esiintyvä mies käyttää mainoksen lopuksi: ”taikuutta, e-ei”.

Kaksi tyttöryhmien vastaajista tiesi välittömästi kyseessä olevan silmälasikaupan ja toinen heistä muisteli erästä mainosta, jossa henkilö maalaa taulua. Tämän jälkeen myös kolmas tyttö mainitsi brandin tuotteina silmälasit. Kolme muuta vastaajaa kertoi nähneensä logon lehti- ja televisiomainoksissa, mutteivät muistaneet brandia tai sen tuotteita. Neljäs taas ehdotti logon kuuluvan apteekille.

Viisi lasta kymmenestä vastanneesta tiesi logon kuuluvan silmälaseja myyvälle brandille. Kolme koki sen tutuksi, vaikkei tuotteita muistanutkaan, ja ainoastaan kahdelle lapsista logo tuntui olevan vieras. Specsaversin mainontaa kuvailtiin erityisesti poikaryhmässä, mikä johtuu todennäköisesti siitä, että brandin yksittäinen mainoselokuva on tyyliltään juonellinen mutta yksinkertainen kertomus, jonka lapsetkin ymmärtävät helposti. Erään pojan kuvailema mainos nallejen sähköttämisestä on todennäköisesti herättänyt toiminnallaan hänen mielenkiintonsa, minkä vuoksi se on jäänyt mieleen. Toisen pojan tunnistamiseen ja mainoslauseen muistamiseen taas vaikuttaa ilmeisesti se, että hänellä on omakohtaisia kokemuksia Specsaversin liikkeessä asioimisesta.

Saattaa olla, että eräs näkemäänsä mainosta kuvaillut tyttö sekoitti sen Instrumentarium-brandin mainokseen, sillä kertomus kuulosti eräältä kyseiselle brandille kuuluvulta mainoselokuvalta. Yksi vastaajista ehdotti logon kuuluvan apteekille, mikä voi johtua siitä, että Specsaversin logossa on vihreää väriä, mitä on myös apteekkien kuten Yliopiston apteekin logoissa sekä joissakin yksityisistä apteekeista saatavissa ostospusseissa.

### **Axe Dry**

Kukaan vastaajista ei tiennyt, mikä logo oli kyseessä, eivätkä he maininneet nähneensä siihen liittyvää mainontaa. Kun heiltä pyydettiin arvauksia, mikä tuote voisi olla kyseessä, poikaryhmässä ehdotettiin osaksi pilaillen logon olevan hampurilais- tai kalapuikkomerkki tai "vihreä näkki" tarkoittaen ilmeisesti kondomimerkkiä. Toisessa tyttöryhmässä logon näyttäminen aiheutti aluksi hiljaisuuden, kunnes yksi vastaajista ehdotti sen olevan suuvesimerkki. Lisää ehdotuksia pyydettyäessä toinen tyttö arveli, että tuote voisi olla peli ja viittasi logon yhteydessä olevaan ku-

vaan, jossa oli atomin kaltainen vihreä kuvio ja siitä lähteviä vihreitä viivoja. Tämän jälkeen myös kolmas vastaajista ehdotti brandin tuotteeksi isojen poikien peliä, josta on olemassa myös televisiosarja.

Toisessa tyttöryhmässä kaikki totesivat heti, ettei logo ole lainkaan tutun näköinen. He eivät kahden muun ryhmän tavoin esittäneet arvauksia brandin tuotteista. Kun lapsille kerrottiin lopulta, mitä tuotteita Axella on, jokaisessa ryhmässä oli tiin yllättyneitä, eikä kukaan tuntunut muistavan brandia tämän jälkeenkään.

Axen mainontaa näkyi seurannan aikana lauantaiaamupäivällä erään isommille pojille suunnatun animaationsarjan sekä Simpsonit-sarjan yhteydessä, minkä vuoksi on yllätys, että brandin logo tuntui olevan kaikille lapsille täysin vieras. Haastateltavien ehdotukset poikkesivat toisistaan hyvin paljon, mistä ilmenee, ettei heillä ollut käsitystä Axen tuotteista. Voisi olettaa, että Axe miesten tuotteenä kiinnostaa poikia samaan tapaan, kuin kosmetiikka tyttöjä, mutta ilmeisesti näin ei ole. Parin tytön ehdotus isojen poikien pelistä johtui todennäköisesti logon avaruusmaisesta kuviosta ja Axe-tekstin maskuliinisen tyyppisestä fontista, mikä kertoo siitä, että logon tyylittely luo mielikuvan miesten tuotteesta. Näin ollen heidän arvauksensa oli varsin osuva.

Seurannan aikana televisiossa näkyneessä Axen englanninkielisessä mainoksessa miesesiintyjä joutui läheisiin kontakteihin naisten kanssa, mikä sai hänet hikoilemaan ja silmäilemään epävarmana paitansa hiestä merkkiä kainaloita. Miehen silmät katsovat tilanteessa eri suuntiin, eli kumpaankin kainaloon, minkä vuoksi hän näyttää hyvin oudolta. Tämän jälkeen hänelle tarjotaan Axe-deodoranttia ja tilanne helpottuu. Ennen haastattelua oletuksena oli, että lapset muistavat tämänkaltaisen aikuisia hauskuuttavan mainoksen, minkä vuoksi haastattelun tulos olikin yllätys. Ilmeisesti mainoksen tarina ei ole vieraan kielen ja nopeiden ja outojen tapahtumien takia auennut lapsille, eikä se ole siksi jäänyt mieleen. Todennäköisesti he eivät ole myöskään ymmärtäneet, mitä tuotetta mainoksessa esitellään.

### 5.4.3 Mainosten kaupallisen luonteen ymmärtäminen

#### Mainonnan tarkoitus

Kaikki lapset tuntuivat kokevan mainokset tiedotteina, joiden avulla informoidaan kaupoista saatavista tai uusista tulossa olevista tuotteista. Vain yksi haastateltava mainitsi mainoksia olevan olemassa sen vuoksi, että tuotteita ostettaisiin enemmän. Yhden mielestä mainoksia tehdään viihdykkeen vuoksi, jotta niissä olisi katseltavaa. Myöhemmin jo muita aiheita käsiteltäessä yksi lapsista kuvaili mainoksissa esiintyvien naisten pyrkimyksenä olevan houkutella katselija ostamaan mainoksessa näkyviä tuotteita esittelemällä ja ”näyttelemällä” tuotetta ja kertomalla siitä. Esimerkkinä hän mainitsi Nivean voidemainoksen.

Lapset kokivat mainoksien olevan tarpeellisia juuri niiden tiedottamistehtävän vuoksi, tosin erään haastateltavan mielestä tuotteet näkee kaupassa, joten niistä erikseen tiedottaminen on turhaa. Myöhemmin hän silti totesi osan mainoksista olevan tarpeellisia ja osan taas ei. Hänen ryhmätoverinsa näkemyksen mukaan eräs aikuisten roolivaatemainos oli tarpeeton, koska vaatteesta ei ole saatavilla lasten kokoa. Yhtä haastateltavista harmitti se, että Salatut elämät keskeytyvät mainoskatkon takia.

Vastausten perusteella voi päätellä, että suurin osa lapsista ei tuntunut olevan täysin selvillä siitä, että mainosten taustalla on pyrkimys kaupalliseen vaikuttamiseen eli kiinnostuksen herättämiseen ja ostamaan houkuttelemiseen. He eivät osanneet arvioida mainosten tarkoitusperiä vielä kovin kriittisesti, vaikka he periaatteessa ymmärsivät niiden myynnillisen tarkoituksen. Haastateltavat lapset kuuluvatkin ikänsä perustella Piaget’n teorian konkreettisten operaatioiden vaiheeseen, jolloin ajattelu on konkreettista, eikä lapsi pysty vielä abstraktiin ajattelutoimintaan. Näin ollen lapset hahmottavat vain sen, että mainosten välittämä informaatio on välitöntä tietoa kyseisestä tuotteesta, eikä siihen sisälly muita taustamerkityksiä. Heidän mukaansa mainokset ovat sinänsä tarpeellisia tiedoksia, joiden avulla ihmiset voivat ottaa selvää millaisia tuotteita kaupoilla on tar-

jolla. Vain kaksi haastateltavista osoitti hieman kriittisempää suhtautumista mainosten tarkoitusta kohtaan. He saattavat tulla perheistä, joissa mainontaa on käsitelty vanhempien kanssa, jolloin he ovat oppineet vanhemmilta kriittisemmän suhtautumistavan.

Lasten mielestä mainokset eivät aina olleet totta tai luotettavia, mutta aivan kaikki eivät osanneet perustella vastaustaan. Monen mielestä piirroshahmojen näyttelemät mainokset tai todellisuudenvastaisia tai mahdottomia tapahtumia esittävät mainokset eivät olleet totta. Eräs tytöistä mainitsi esimerkkeinä tästä mainokset joista toisessa siideripulloa koskettava henkilö kohoaa ilmaan ja toisessa koko työporukka rynnistää katsomaan lasin läpi työtoverinsa hampurilaisensyöntiä. Hänen mukaansa nämä mainokset olivat "vain tehtyjä" eivätkä siksi totta. Erään pojan mielestä Elisan "en mä nyt tiiä" -mainos ei ollut totta sen vuoksi, että mainoksen vaatimaton mies sanoo kaverin kehuessa traktorinsa olevan pelkkä puutarhajyrssi, vaikka todellisuudessa traktori on valtavan kokoinen.

Lapset eivät selvästi ymmärtäneet mainosten luotettavuuteen liittyvää kysymystä. He ymmärsivät kysymyksen hyvin konkreettisesti ja vastasivat sen mukaan, onko jokin mainoksen elementti tai tapahtuma todellisuudessa mahdollinen vai ei. Tämän vuoksi heidän mielestä esimerkiksi piirroshahmojen näyttelemä mainos ei ollut totta. Vastauksista ei näin ollen ilmennyt se, mitä kysymyksellä pohjimmitaan haettiin. Tarkoituksena oli selvittää, kokevatko lapset mainoksiin liittyvän kaupallisen hehkuttamisen, tuotteiden hyvien ominaisuuksien ylikorostamisen ja mielikuvien luomisen todenmukaisena ja luotettavana tietona mainostettavista tuotteista. Siitä huolimatta, että kysymyksen tavoitteen mukaisia vastauksia ei saatu, voidaan arvailla lasten todennäköisesti ymmärtävän mainosten tarkoituksen eräänlaisena myyntikeinona. Tosin ottaen heidän ikänsä ja muihin kysymyksiin antamansa vastaukset huomioon, heidän mielestään mainonta on takajatukseton ja lähinnä asiakkaiden etuja ajavaa tiedotustoimintaa, mikä ei osoita heillä olevan vielä kovin kriittistä suhtautumista mainontaa kohtaan.

### **Television katselu, internetin käyttö ja pelaaminen**



Toisessa tyttöryhmistä yksi haastateltava kertoi katsovansa televisiota noin kaksi tuntia päivässä. Hänelle on asetettu päivittäiseksi aikarajaksi television katseluun ja tietokoneella oloon yhteensä enintään kaksi tuntia. Muut saman ryhmän tytöt eivät osanneet kertoa television tai tietokoneen parissa päivittäin käyttämäänsä aikaa, vaan he kertoivat katselevansa televisiota sen verran kuin kiinnostavaa ohjelmaa riittää. Myös tekemisen puute vaikutti heidän katseluaikaansa. Toinen tytöistä arvioi katsovansa televisiota tai pelaavansa vain vähän, mutta kertoi kuuntelevansa mielellään musiikkia tietokoneelta ja käyneensä joskus lempiartistinsa kotisivuilla. Heille ei ilmeisesti ollut asetettu kovin tarkkoja aikarajoja television katselemiseen, pelaamiseen tai tietokoneella oloon. Ryhmässä mainittiin lempiohjelmiksi X-Factor, Salatut Elämät ja Winks.

Toisessa tyttöryhmässä kaksi haastateltavista kertoi katsovansa hyvin vähän televisiota ja viihtyvän mieluummin ulkona. Kolmas ryhmän tytöistä arvioi viettävänsä aikaa television tai konsolipelien parissa noin kolme tuntia päivässä. Kellekään heistä ei ollut asetettu kovin tiukkoja rajoja pelaamisen, tietokoneella olon tai television katselun suhteen. Eniten televisiota katseleva ja pelejä pelaava tyttö mainitsi, että aikarajoja kyllä asetetaan, mutta niiden ylittäminen ole kovin vakavaa. Yksi tytöistä kertoi, ettei saa katsoa televisiosta aikuisten elokuvia, mutta Salatut elämät -televisiosarja ei ole häneltä kielletty. Toinen taas oli harmissaan siitä, ettei hänellä ole lupaa katsella kyseistä sarjaa, vaikka muilla luokkatovereilla on.

Poikaryhmässä yksi haastateltavista arvioi viettävänsä aikaa television parissa kolmesta kuuteen tuntia päivässä, mihin hän todennäköisesti laski mukaan sekä lastenohjelmien katsomisen että konsolipelien pelaamisen, joita hän kertoi pelailevansa runsaasti. Tietokoneen parissa hän arvioi olevansa nolasta kahteen tuntia. Hän kertoi pelailevansa tietokoneella pelejä ja katsovansa lastenohjelmia. Myöhemmin hän kertoi, että aikarajaksi television katsomiselle, pelaamiselle ja tietokoneella ololle on asetettu kaksi tuntia päivässä. Toinen pojista kertoi katsovansa televisiota arkisin yhdestä kahteen tuntia ja viikonloppuisin jopa neljä tuntia. Hän kertoi seuraavansa lastenohjelmia SubJuniorilta. Tietokoneella viettämänsä ajan hän arvioi jäävän alle tuntiin päivässä ja käyttävänsä sen lähinnä pe-

laamiseen. Hän mainitsi, että hänellä on lupa olla tietokoneella tai katsoa televisiota yhteensä enintään kaksi tuntia päivässä. Kolmas poikaryhmän haastateltavista arvioi viettävänsä sateisina ja tylsinä päivinä aikaa television ääressä kahdeksan tuntia ja katsovansa Nickelodeonilta lastenohjelmia. Hän laski käyttävänsä tietokoneella olemiseen aikaa kaksi tuntia päivässä, mikäli ulkona on kurja keli ja kertoi pelailevansa tuolloin erilaisia pelejä. Hän kertoi, ettei hänelle ole asetettu sääntöjä pelaamiseen, television katsomiseen tai tietokoneella oloon liittyen.

Haastatteluista ilmeni, että lasten vanhemmat olivat asettaneet lapsille sääntöjä pelien pelaamiseen, tietokoneella olemiseen ja television katselemiseen hyvin vaihtelevasti. Kahden tunnin enimmäisraja esiintyi kolmen lapsen vastauksessa. Kaksi lapsista ilmoitti joidenkin ohjelmien olevan heiltä kiellettyjä, mutta todennäköisesti myös muiden lasten televisionkatselua, nettisurffailua ja pelien pelaamista valvotaan. Vastauksista ilmeni se, että pojat tuntuivat viihtyvän tyttöjä enemmän television ja erityisesti konsolipelien äärellä, mutta myös yhdellä tytöistä ilmeni hieman runsaampaa pelaamista. Toisaalta yksi pojista ei osoittanut kovin suurta kiinnostusta pelejä kohtaan ja katseli televisiotakin pienehköjä aikoja päivittäin. Kaikkiaan pelien, television ja tietokoneen parissa vietetty päivittäinen aika vaihteli lasten välillä runsaasti ja riippui siitä, oliko lapsilla muuta mielekkäämpää tekemistä. Suosikkiajanviettotavoiksi nousivat televisio ja konsolipelit, kun tietokoneella pelattiin lähinnä nettipelejä tai kuunneltiin musiikkia. Muuta internetin käyttöä lapset eivät vastauksissaan maininneet.

#### **5.4.4 Mainonnan muotikäsityksen ja nais- ja mieskuvan ilmeneminen lapsissa**

##### **Vaatteita, kosmetiikkaa ja koruja kohtaan osoitettu kiinnostus**

Toisessa tyttöryhmässä ei osoitettu kovinkaan suurta kiinnostusta vaatteita ja yleisemmin muotia sekä vaatekaupoissa kiertelyä kohtaan, vaikka vastaajat kertovat käyvänsä vanhempien mukana eri vaateliikkeissä. He mainitsivat käyntikohteina Prisman ja sen kanssa samassa ostoskeskuksessa tyypillisesti olevat vaateliikkeet kuten Lindexin ja Kappahlin sekä H&M:n. Haastateltavat vastasivat kysymykseen suosikkivaatemerkistä kertomalle, ettei heille ole väliä, minkä merkkisiä vaatteita heillä on. Ainoastaan yksi tytöistä mainitsi suosikikseen Reima-brandin vaatteet.

Sen sijaan samassa ryhmässä kerrottiin korujen kiinnostavan ja haastateltavat listasivat omistavansa niitä melko runsaasti. Kertomuksissa tuli ilmi, etteivät he käytä koruja jatkuvasti vaan niitä säästetään erityisiä tilanteita kuten juhlia ja naamiaisia varten. Myös meikit herättivät ryhmän tytöissä kiinnostusta ja he listasivat omistavansa huulipunaa ja -kiiltoja, luomivärejä ja kynsilakkoja. He kertoivat, ettei koulussa ole luvallista käyttää kynsilakan lisäksi muita meikkituotteita, joten niidenkin käyttö rajoittuu heidän mukaansa juhliin.

Toisessa tyttöryhmässä vaatekeskustelu herätti hieman enemmän kiinnostusta. Kun lapsilta kysyttiin, onko heille väliä millaisia vaatteita heille hankitaan, yksi kertoi haluavansa farkku-housuja ja mainitsi merkityksellisenä seikkana sen, ettei hänelle osteta poikien vaatteita. Toinen vastaaja ilmoitti, ettei halunnut itselleen ostettavan ”hirveen semmosii, vaikka jotain kirpparilta” tarkoittaen ilmeisesti nuhjuisia ja kuluneita vaatteita. Kolmas tytöistä mainitsi, ettei halua tyhmiä ja lapsellisia vaatteita, joissa on vaikkapa piirrossankarin kuva. Tämän jälkeen myös neljäs tyttö kertoi, ettei hyväksy itselleen vauvamaisia vaatteita.

Tämänkin ryhmän haastateltavat kertoivat käyvänsä vaateliikkeissä ja mainitsivat kohteina Prisman, Lindexin, H&M:n, Aleksi 13:ta ja Benettonin. Kolme tytöistä kertoi lisäksi käyvänsä kirpputoreilla, mistä heille ostetaan toisinaan vaatteita. Tytöt eivät osanneet nimetä lempivaatemerkkejä. Ainoastaan yksi heistä mainitsi pitävänsä Kappahlin vaatteista. Kun aiheesta puhuttiin haastateltavien kanssa lisää, yksi tytöistä mainitsi monien vaatteistansa olevan ostettu H&M:ltä, jolloin kyseinen brandi on hänen lempivaatemerkkinsä. Toinen haastateltava muisteli omistavansa Ellos-postimyyntikuvastosta tilattuja vaatteita ja kertoi sen olevan hänen suosikkinsa. Kysymys koruista ja meikeistä herätti heissä ensimmäisen tyttöryhmän tavoin runsaammin kiinnostusta ja myös he listasivat omistavansa kynsilakkoja, huulipunia ja luomivärejä. Pari vastaajaa kertoi käyttävänsä kynsilakan lisäksi myös muita meikkejä koulussa, mutta muutoin niiden käyttö tuntui rajoittuvan juhliin ja kaverien kanssa kotona tehtyihin meikkikokeiluihin.

Kuten odotettua oli, poikaryhmässä ilmoitettiin, etteivät vaatteet tai korut kiinnosta heitä. Kuin vakuutteluksi tästä yksi heistä kertoi käyttävänsä koulussa yleensä samoja jo hieman rikkiäisiä ulkoiluhousujaan. Heille ei tuntunut olevan väliä, millaisia vaatteita heille hankitaan, mutta yksi ilmoitti valitsevansa mielellään esimerkiksi paitoja, joissa on autojen kuvia. Myös pojat kertoivat käyvänsä vanhempien mukana vaatekaupoissa, mutteivät ilmeisesti omatoimisesti katsele siellä vaatteita. Yksi heistä mainitsi vaatteidenostopaikkana Prisman ja toinen kertoi useiden vaatteistaan olevan kotikylällä sijaitsevasta Muotikka-vaateliikkeestä. Pojilta ei kysytty kosmetiikan käytöstä, koska kysymys olisi todennäköisesti saanut heiltä hyvin tyrmäävän vastauksen.

Pojat eivät osoittaneet lainkaan kiinnostusta vaatteita ja muotiseikkoja kohtaan ja he tuntuivat kelpuuttavan käyttöönsä ne vaatteet, mitä vanhemmat heille hankkivat, vaikka kävivätkin heidän mukanaan vaatekaupoissa. Tämä oli hyvin odotettua, kun ottaa huomioon haastatteluun osallistuneiden poikien iät. Vaatteet kun eivät yleensä kiinnosta heidän ikäisiänsä tai edes hieman vanhempia poikia.

Yllättävää kuitenkin oli, että edes tytöt eivät kohdistaneet vaatteisiin tai muotiasioihin kovin suurta kiinnostusta, eivätkä maininneet muutamaa poikkeusta lukuun

ottamatta vaatebrandeja. Muutaman tytön maininta suosikkibrandeista saattoi johtua todellisen brandin suosimisen sijaan siitä, että he muistivat omistavansa kyseisen brandin vaatteita, ja mainitsivat ne siksi haastattelun yhteydessä. Myös tytöt kertoivat käyvänsä vanhempien kanssa vaateliikkeissä, mutta molemmilla sukupuolilla esiintyneet maininnat osoittavat perheiden suosivan kohtuuhintaisia vaateliikeketjuja ja kirpputoreja, minkä voidaan nähdä olevan osoitus siitä, että lapset ovat oppineet kotoa melko maltillisen pukeutumistyylin, eikä vaatebrandeilla ainakaan vielä ole heille merkitystä.

Toisessa tyttöryhmissä tärkeäksi vaatteiden valintaa koskevaksi seikaksi mainittiin, etteivät vaatteet saa olla liian ”vauvamaisia”, vaan tytöt kertoivat haluavansa muun muassa farkkuja. Tämän voidaan tulkita osoittavan, että osalla 8–9 -vuotiaista tytöistä ilmenee jo halua pukeutua teini-ikäisille suunnattuihin vaatteisiin ja välttää esimerkiksi liian lapsellisia kuoseja. Vaatteiden muodikkuus ei kuitenkaan vielä tuntunut olevan heille vaatevalintoihin hyvin paljon vaikuttava seikka, vaikka lapset kertoivatkin haluavansa ”nättejä vaatteita”.

Kosmetiikan ja korujen käyttöä esiintyi tytöillä jonkin verran, mutta se ei heidän kertomansa mukaan ollut päivittäistä vaan rajoittui vielä leikinomaisiin tilanteisiin kuten kavereiden kanssa tehtäviin meikkikokeiluihin ja naamiaiisiin sekä juhliin. Tämä vaikutti olevan tyypillistä lasten ”hieno rouva -leikkiä” jossa kokeillaan aikuisena naisena olemista meikkaamalla kasvot ja lainaamalla äidin korkokenkiä. He tosin mainitsivat, että meikkien käyttäminen koulussa on kiellettyä, mikä luonnollisesti hillitsee meikkaamista. Tyttöjen ilmoittama meikkaamisen vähyyys ei tämän vuoksi välttämättä osoita, ettei lapsilla olisi suurta halua kosmetiikan ja korujen käyttöön.

### **Mainosten naiset ja miehet**

Haastattelun kestäessä poikien keskittyminen alkoi hiipua, mikä ilmeni kysymyksiin annettuina lyhyinä vastauksina tai ”en mä tiä” -kommenteina. Kysyttäessä, millaisia miehet ovat mainoksissa toinen pojista antoi vastaukseksi ”hauskoja” ja toinen kertoi miesten näyttävän hassuilta. Kun miehiä hassuiksi kuvanneelta po-

jalta kysyttiin tarkempaa perustelua, hän vastasi ”ne ei niinku oo oikeita”, muttei osannut kuvailla mielipidettään sen tarkemmin. Kolmas poika ei vastannut kysymykseen. Kun sama kysymys esitettiin naisista, kaksi pojista vastasi siihen kertomalla naisten olevan ”ok” tai ”hyviä”.

Näiden kysymysten osalta poikien vastauksista ei voida päätellä juuri mitään, koska vastaukset olivat lyhyitä, eikä kysymysten miettimiseen tai vastausten perusteluun jaksettu enää nähdä vaivaa. Poikien vastauksesta voisi päätellä ilmeväen lähinnä sen, että he kiinnittävät naisten näyttelemissä mainoksissa huomiota naisen ulkonäköön ja miesten näyttelemissä mainoksissa taas keskeistä on toiminta eli heidän mainitsemansa hauskana oleminen. Muutoin asetettuun tutkimusongelmaan ei tämän kysymyksen osalta saatu onnistuneita tuloksia.

Tytön olivat paljon aktiivisempia ja vastailivat mielellään mainosten naisia ja miehiä koskeviin kysymyksiin. Tyttöjen mukaan mainoksissa esiintyvät naiset pukeutuvat farkkuihin tai hienoihin mekkoihin ja muihin hienoihin vaatteisiin, ovat kauniita ja pitkähiuksisia. Yksi haastateltavista tosin moitti heitä rumiksi liiallisen meikkaamisen ja korvakorujen käytön vuoksi. Vastaajien mukaan mainoksissa naiset käveleskelevät ympäriinsä ja esittelevät mainostettavia tuotteita. Yhden vastaajan mukaan mainosten naiset yrittävät houkutella ostamaan mainostettavia tuotteita. Mainosten naiset tekevät haastateltavien mukaan paljon ulkonäköön liittyviä asioita, kuten värjäilevät hiuksia, käyttävät paljon meikkiä ja peilailevat. Yksi mainitsi naisten olevan mainoksissa tarjoilijoita.

He listasivat naisten mainostavan hiusvärejä ja meikkejä sekä hienoja vaatteita, haarukoita ja huonekaluja. Yksi mainitsi huomanneensa, että mainoksissa esiintyvät ovat enimmäkseen naisia. Tytöt arvioivat naisten olevan iältään ”ainaski aikuisia” ja yksittäiset arviot vaihtelivat kahdestakymmenestä aina neljäänkymmenen vuoteen.

Mainoksissa esiintyvät miehet taas tekevät haastateltavien mukaansa hassuja asioita esimerkiksi työpaikalla ollessaan, istuvat tietokoneella, näyttelivät lihaksia ja pullistelevat sekä tekevät mainoksissa erilaisia asioita, haluavat tehdä mainok-

sisä erilaisia asioita. He ovat tyttöjen mukaan lihaksikkaita ja näyttävät hassuilta töröttävine hiuksineen ja heillä on päällään joko työvaatteet tai ”ihan tavalliset” vaatteet. Yksi mainitsi, että miehet ovat mainoksissa kokkeja. Yhden mielestä mainosten miehet haisevat pahalta, koska he käyttävät miesten hajuvesiä. Heidän mukaansa miehet mainostavat partavesiä ja partakoneita, suuvettä, jumppalaitteita, silmälaseja, autoja, taloja ja tietokoneita

Moni tytöistä kertoi naisten näyttelemien mainosten olevan tylsiä. Sen sijaan miesten näyttelemät mainokset sisälsivät heidän mukaansa huumoria, mikä teki niistä hauskeempia.

Tyttöjen kuvailemissa mainoksissa naisilla on tyypillisesti esiintyvä ja keikistelevä rooli, mutta nainen ei heidän mukaansa tunnu tekevän mainoksissa ulkonäköön liittyvän peilailun ja meikkailun lisäksi juuri muuta. Heidän mielestään mainosten naiset ovat kauniita ja käyttävät nättejä vaatteita. Naisten mainittiin mainostavan juuri ulkonäköön liittyviä asioita kuten kosmetiikkaa tai hiusvärejä. Naisten mainostamistapa on kertomusten mukaan tuotetta esittelevä. Sen sijaan miehiä kuvailevissa esimerkeissä korostui miesten rooli hassuttelijoina ja erilaisia asioita tekevinä eli heidän roolinsa oli naisia toiminnallisempi. Tosin miestenkin mainoksissa mainittiin ulkonäön esittelyyn liittyvä lihasten esittely ja pullistelu, minkä voisi ajatella miellettävän pelkästään naisten rooliksi. Miesten listattiin mainostavan melko miehisiksi miellettyjä asioita, kuten partavesiä, autoja ja taloja.

Saadut tulokset osoittavat tyttöjen kohdalla sen, että he ovat oppineet tunnistamaan mainoksista naisen ja miehen rooleille tyypillisiä piirteitä ja kuvailevat hyvinkin tarkasti juuri niitä oletuksia, joita naisille ja miehille on kulttuurissamme asetettu. Tämän perusteella voidaan päätellä, että mainoksilla ja vallitsevalla kulttuurilla yleisemmin on hyvin suuri merkitys naisille ja miehille kohdistettuihin rooliodotuksiin. On mielenkiintoista, että jo näin nuoret lapset tuntuvat huomioillaan ja kommentaillaan vahvistavat ikivanhoja oletuksia naisista ulkonäkökeskeisinä keikistelijöinä ja miehiä aktiivisina toimijoina.

On hyvin mahdollista, että he todellisuudessa ovat itse kiinnittäneet mainoksissa tällaisiin asioihin huomiota, mutta todennäköistä on myös se, että he ovat oppineet mainitsemansa yleistyksen mallioppimisen kautta kotoaan, mediakulttuurista tai muista yhteyksistä ja oppimansa vuoksi kiinnittävät erityistä huomiota nimenomaan odotuksien mukaisiin seikkoihin ja näin vahvistavat oppimansa toteutumista.



## 6 POHDINTA

### Työn rakenne

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten brandit näkyvät lapsen elämässä ja millainen vaikutusvalta niillä lapsen päivittäisiin valintoihin. Lisäksi haluttiin selvittää lasten kykyä ymmärtää mainontaan liittyvää kaupallista vaikutuspyrkimystä sekä tutkia, onko mainoksilla ja medialla vaikutusta lasten vaatevalintoihin ja heidän mies- ja naiskäsitystensä muodostumiseen. Työssä käsiteltiin lisäksi brandeihin liittyvää teoria-ainesta, mainonnan lainsäädäntöä, lapsen kognitiivista kehitystä sekä medialukutaidon ja mediakasvatuksen käsitettä.

Työn teoriaosuuden tiukempi rajaaminen olisi ollut tarpeen, sillä teoriamäärä paisui työn tekemisen aikana hyvin laajaksi. Toisaalta valittu teoria-aines haluttiin pitää työssä mukana, sillä se koettiin aiheen kannalta tärkeäksi. Erityisesti markkinoinnista oli saatavilla runsaasti erilaisia oppeja ja ismejä, joiden ottamista työhön harkittiin. Toisaalta varsinaista brandeja ja mainonnan psykologiaa käsittelevää tietoa oli huomattavasti hankalampi löytää. Sen sijaan mainonnan lainsäädäntö päädyttiin rajaamaan Suomen sisäisiin lakeihin, eikä yleiskansallisia suosituksia käsitelty. Myös lapsen kehitystä kuvaavien teorioiden osalta tuli hyvin nopeasti selväksi, että kognitiivisen kehityksen kuvaaminen oli työn kannalta oleellisinta. Media päätettiin ottaa työhön, koska sen nähtiin mainonnan tavoin vaikuttavan lapsen elämään ja lapsen tekemiin valintoihin. Median kentän laajuus antoi aineiston rajaamiselle omat haasteensa, sillä mediakanavista kertovaa tietoa oli runsaasti monissa eri lähteissä ja toisaalta osa tiedosta olisi pitänyt hankkia itse mediaa käyttämällä ja sitä elämällä. Tämän vuoksi työssä päädyttiin käsittelemään mediaa vain medialukutaidon ja -kasvatuksen näkökulmasta, mikä osoitautui aiheen kannalta erittäin hyväksi rajaukseksi.

## Työn teoriaosuus

Brandi on tuotteelle mielikuvien avulla luotu arvo, joka saa kuluttajan maksamaan tuotteesta toista samankaltaista mutta branditonta tuotetta enemmän. Markkinoinnin kirjallisuus sisälsi melko vähän nimenomaan brandeihin liitettyä materiaalia ja rajoittui lähinnä brandin käsitteen kuvaamiseen, mikä jätti aiheen käsittelyn melko suppeaksi. Lopullinen brandeja käsittelevä teoria-aines kerättiin ja rakennettiin hyvin monenlaisista lähteistä, sillä valmista käsittelymallia ei luonnollisesti löytynyt. Työhön päädyttiin ottamaan brandin käsitettä avaavan tiedon lisäksi kuvaus tarpeista tuotteiden valintaan vaikuttavina tekijöinä sekä tarpeiden taustalla vaikuttavien ostomotiivien jaottelu. Brandin valintaan vaikuttaa tarpeiden lisäksi yksilön identiteetti, minkä käsittely haluttiin ottaa työhön mukaan. Lisäksi käsiteltiin joitakin mainonnan kanavia ja mainonnassa käytettyjä tehokeinoja.

Kuluttajansuojalain mukaan alaikäisiin kohdistettua markkinointia arvioidaan muuta markkinointia tiukemmin, koska lapsi on keskeneräisen kehityksen vuoksi alttiimpi mainonnan vaikutuksille. Kuluttajansuojalaki asettaa mainonnalle keskeiset reunaehdot, ja muiden tahojen suositukset ovat lähinnä lain pykälää tarkentavia ohjeistuksia vaikkakin lain tavoin noudatettaviksi tarkoitettuja. Kun mainontaa koskevat lakien käsittely rajattiin koskemaan pelkästään Suomen sisäisiä lakeja, oli lopullisen tietoaineksen löytäminen ja valinta melko helppoa. Työssä annettiin päähuomio nimenomaan kuluttajansuojalaille ja sen pykälää tarkennettiin esimerkiksi mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevilla ohjeilla. Työssä käsiteltiin lain pykälää niin yleisestä näkökulmasta kuin siitä näkökulmasta, mitä pykälä merkitsee kun mainonnan kohteena onkin lapsi.

Lapsen kehitystä kuvataan useiden erilaisten näkemysten ja teorioiden avulla ja niitä käytiin läpi sopivaa materiaalia etsittäessä. Kognitiivinen kehitys merkitsee kehitystä sellaisissa kyvyissä, joiden avulla vastaanotetaan, käsitellään ja välitetään tietoa, jolloin se pitää sisällään ajattelutoimintojen ja ymmärtämisen kehityksen, minkä nähtiin olevan työn kannalta merkityksellisintä tietoa. Lapsen kehitystä kuvattiin työssä vaihteittain ikäkaudesta seuraavaan ja tässä käytettiin apuna Piaget'n tunnettua ajattelun kehittymistä kuvaavaa teoriaa.

Rajauksen tekemisen ja toisaalta sopivan materiaalin löytymisen kannalta työn hankalimmaksi aihealueeksi osoittautui lapsia brandayksen kohderyhmänä käsittelevä teoriaosuus. Ongelmana materiaalin valitsemisessa oli mielenkiintoisen tiedon runsaus, minkä vuoksi aihetta sivuavia lähteitä kertyi työtä tehdessä runsaasti. Toisaalta aiheen käsittely haluttiin pitää napakkana ja selkeänä, minkä vuoksi useita mielenkiintoisia lähteitä jouduttiin hylkäämään.

Lopullisessa työssä päädyttiin lapsille suunnatun brandayksen osalta käsittelemään sitä, millainen markkinoinnillinen kiinnostus lapsiin kohdistuu kulutusvalintoja tekevänä ryhmänä ja millainen on lasten vaikutusvalta perheen ostoksiin. Lapset on alettu kokea merkittävänä kuluttajaryhmänä sen vuoksi, että heillä on todettu olevan paljon vaikutusvaltaa siihen, millaisia tuotteita perheessä kulutetaan. Huomion seurauksena jopa aikuisten tuotteiden markkinoinnissa on pyritty lasta kiinnostaviin elementteihin. Osa lasten kiinnostavuudesta kuluttajaryhmänä perustuu lisäksi siihen, että heille voidaan jo lapsuudessa opettaa tietynlaisia kulutustottumuksia ja brandeihin sitoutumista, jolloin he toteuttavat oppimaansa aikuisena itsenäisiä kulutusvalintoja tehdessään. Aihealueen yhteydessä esitettiin myös huolestunut kannanotto siitä, että nykyajan lapsi astuu liian varhain kulkulttuuriin ja ryhtyy toteuttamaan sen vaatimuksia kiirehtien turhan nopeasti kohti aikuisuutta.

Viimeisenä teoriaosuutena työssä käsiteltiin mediaa medialukutaidon ja mediakasvatuksen näkökulmasta. Aluksi tehtiin tarpeellinen median käsitteen selvittäminen, jolla pyrittiin avaamaan aihe ja kertomaan lyhyesti, mistä mediassa on kyse. Mediaa on sekä median käyttöön tarkoitettut laitteet, kuten televisio, matkapuhelimet, tietokoneet ja radio että näiden välineiden välittämä sisältö kuten elokuvat, uutiset, musiikki, lehdet ja internet. Mediaa on myös ulkomainonta, valokuva sekä brandin logo t-paidassa. Koska mediaa on kaikkialla ja se elää omaan elämänsä vielä laitteen sammuttamisen jälkeen, kulttuuristamme puhutaankin mediakulttuurina, joka kuuluu olennaisena osana myös lapsen elämään.

Työssä käsiteltiin tämän jälkeen yleisiä mediaan liitettyjä lapsen kannalta negatiivisia tekijöitä, kuten sen sisältämää väkivaltaa ja seksiä, mutta haluttiin nostaa esiin myös median kasvatuksellinen ja elämyksiä ja viihdettä tarjoava puoli. Lopuksi työssä avattiin medialukutaidon ja mainonnan lukutaidon käsitettä ja kerrottiin käytännöllisiä vinkkejä mediakasvatuksen toteuttamiseen.

## **Työn empiirinen osuus**

Työn empiirisessä osuudessa selvitettiin lasten käsityksiä mainonnan olemassaolosta ja heidän mietteitään hyvistä ja huonoista mainoksista. Lapsia pyydettiin kertomaan mainoksen mahdollisesti synnyttämistä ostohaluista ja heidän kokemuksistaan hankitun tuotteen ja mainoksen luoman mielikuvan yhteneväisyydestä. Lisäksi lapsilta kysyttiin suosikkileluja. Heidän kanssaan käsiteltiin sitä, mitä he ostavat yksin kaupassa käydessään ja millaisia ostopäätöksiä saavat tehdä vanhempien kanssa kaupassa asioidessaan. Heiltä kysyttiin heidän televisionkatsoelutottumuksia sekä pelaamiseen ja internetissä oloon käytettyä aikaa. Lopuksi heidän kanssaan käsiteltiin naisten ja miesten mainoksissa esiintymistä.

Haastattelut tehtiin ryhmittäin teemahaastattelun ja puolistrukturoidun haastattelun piirteitä noudattaen. Niihin osallistui kaikkiaan yksitoista lasta, kahdeksan tyttöä ja kolme poikaa.

Lapset osasivat nimetä useita perinteisiä mainoskanavia, mutteivät osanneet mainita esimerkiksi internetiä, mikä osoitti että uudet mainoskanavat ovat heille vieraita, eivätkä he näin ollen tunnista niissä esiintyviä markkinointiviestejä mainoksiksi. Heistä mainosten viihdyttäviä elementtejä ovat toiminta ja niihin sisältyvä huumoripitoinen viesti, mikä ilmeni esimerkiksi Lotuksen ”Erkki 38” -mainoksen suosiona. He muistivat useita sellaisia mainoksia, joiden kohderyhmänä oli aikuinen, mutta mainos oli lapsia puhuttelevien elementtien vuoksi jäänyt mieleen. Sen sijaan tuotteiden esittelyyn painottuvat mainokset ovat heistä tylsiä. Moni lasten mainitsema mainosesimerkki olikin onnistunut tehtävässään jäädä kuluttajien mieliin, mutta niiden heikkoudeksi osoittautui se, etteivät lapset aina muistaneet tai täysin ymmärtäneet mainoksessa esiteltävää tuotetta.

Lasten mielestä mainokset ovat tarpeellisia tiedotteita, joiden avulla ihmisille kerrotaan kauppojen tuotevalikoimasta tai uutuutena saapuvista tuotteista. He eivät osoittaneet viitteitä siitä, että olisivat ymmärtäneet mainosten tarkoituksena olevan tuotteiden kiinnostavuuden kasvattaminen ja niiden ostohalun lisääminen, vaan näkemyksistä paljastui, että he kokivat mainonnan roolin varsin viattomana. He eivät ymmärtäneet kysymystä mainosten luotettavuudesta tai totuudenmukaisuudesta, minkä vuoksi heidän antamansa vastaukset eivät kertoneet siitä, mitä kysymyksellä alun perin oli tarkoitus selvittää.

He kertoivat toivoneensa useita erilaisia mainoksissa näkemiään tuotteita, mutta eivät joko olleet saaneet niitä tai saatuaan olivat kokeneet ne mieluisiksi. Kahden pojan kommentti osoitti parhaiten sen, että he kokivat mainoksen luvanneen heille jotain sellaista, mikä ei todellisuudessa ollut täyttynyt. He eivät kuitenkaan jatkaneet pohdintojaan tätä pidemmälle, eivätkä näin osoittaneet yleisemmin kritiikkiä sitä kohtaan, että mainoksille on tyypillistä ylitsepursuava kaupallinen hehkuttaminen.

Lasten suosikkileluja kysyttäessä esiin nousi odotetusti tunnettuja lelubrandeja, minkä ei voida katsoa olevan poikkeava tulos. Erityisesti tyttöjen suosikkilelumininnoissa vilisivät tietyt nukkebrandit, minkä osoitus sekä niiden runsaasta markkinoinnista ja ajankohtaisuudesta, että niiden yleisestä kiinnostavuudesta lasten tuotteina. Suosikkiuteen vaikutti todennäköisesti myös kavereiden kiinnostus, mikä kertoo lasten halusta kuulua kaveriporukkaan ja olla sen kanssa samanlainen.

Suurin osa lapsista kävi kaupassa yksin. Heidän ostoksensa olivat tyypillisiä tämän ikäisille lapsille, sillä tuotteet olivat kaikissa maininnoissa edullisia pikkuhankintoja kuten virvoitusjuomaa ja makeisia tai kyniä ja vihkoja, joiden ostamiseen ei tarvita aikuisen tukea tai hyväksyntää. Moni lapsista sai viikkorahaa, mutta tuhlaamisen sijaan kertomuksissa ilmeni halu säästää sitä, vaikkei säästölle nimenomaisia kohteita mainittukaan. Lapset saivat vaikuttaa perheen ostopäätöksiin vain vähän ja valinnat koskivat lähinnä karamelleja ja vähämerkityksellisiä ja

edullisia elintarvikkeita. Osan tarinoissa ilmeni kuitenkin se, että lapset saavat vaikuttaa itselle tulevien tuotteiden hankkimiseen. Tämän ikäisten lasten vaikutusmahdollisuudet tuntuivat vielä varsin pieniltä, mutta seikkaan saattoi lasten iän lisäksi vaikuttaa perheiden taloudellinen tilanne ja lasten kotipaikan sijaitseminen melko syrjäisellä seudulla, jolloin valintamahdollisuudetkin ovat varsin pienet. Jos samaa olisi kysytty esimerkiksi kaupungissa asuvilta varsin hyvätuloisten lasten vanhemmilta, olisi tulos ollut todennäköisesti toisenlainen.

Lapset tunnistivat lelulogot varsin vaivattomasti ja kaikilla oli paljon tietämystä tuotteista ja niiden mainoskanavista. Ainoastaan poikien vastauksissa ilmeni huonompaa tietämystä tyttöjen leluja kohtaan, mikä saattoi johtua siitä, että pojat kokevat tyttöjen lelut epäkiinnostavina ja liian tyttömäisinä, eivätkä siksi olleet halunneet kiinnittää niitä koskevaan mainontaan ”liian” suurta huomiota. Oletukset laajasta tunnistamisesta täyttyivät myös sellaisten aikuisten brandien kohdalla, joiden mainontaa esiintyi televisiossa hyvin runsaasti. Lähes jokaisen brandin kohdalla ainakin joku kertoi nähneensä logon ja osasi nimetä brandin tuotteita. Yleensä ottaen lapsilla oli lähes aina edes jonkinmoinen aavistus brandista. Ainoastaan Axe ei herättänyt lapsissa minkäänlaista tunnistamista, ja heidän arvauksensaakaan eivät osuneet lähelle brandin tuotteita.

Logojen tunnistamistehtävästä voidaan tehdä se johtopäätös, että lapset seuraavat mainontaa melko tarkkaavaisesti ja muistavat helposti mainonnassa näkemään brandeja ja tuotteita, vaikeivät tuotteet varsinaisesti kiinnostaisi heitä. He muistavat parhaiten mieleenpainuvia elementtejä, kuten huumoria, mielenkiintoisia tapahtumia ja mainoslausahduksia sisältävät mainokset. Toisinaan muistamiseen vaikuttaa se, onko lapsi ymmärtänyt mitä tuotetta mainoksessa esitetään, mutta tämä ei ollut säännönmukaista vaan lapset muistivat myös sellaisia mainoksia, joiden tuote oli jäänyt heille varsin epäselväksi.

Lasten television katseluun, pelaamiseen ja internetissä oloon käyttämänsä aika vaihteli lasten välillä runsaasti ja myös vanhempien rooli käyttöä rajoittavina vaihteli täydestä rajoittamattomuudesta tiukkaan kaksi tuntia päivässä -sääntöön. Tämän voidaan olettaa kertovan tilanteesta myös laajemmassa mittakaavassa,

sillä on todennäköistä että osa vanhemmista kokee pelaamisen ja television katsomisen rajoittamisen äärimmäisen tärkeänä ja osa taas antaa lapsen päättää melko vapaasti kyseisten medioiden käytöstä.

Vaatteita, kosmetiikkaa ja koruja sekä mainosten luomia mies- ja naiskuvia koskevat vastaukset osoittivat, etteivät varsinkaan tytöt koe vielä kovin suurta tarvetta muodin seuraamiseen ja noudattamiseen tai muotivaatteiden käyttämiseen. Heillä kyllä ilmeni halua saada nättejä vaatteita, mutta se ei vaikuttanut palvelevan muodin seuraamisen intressiä vaan oli enemmänkin osoitus tyttöjen halusta pukeutua nätisti. He eivät osoittaneet pyrkimystä noudattaa muodin ja mainosten luomia kauneusihanteita tai naisille ja miehille asetettuja rooliodotuksia, mutta tunnistivat ja osasivat nimetä mainosten käyttämiä yleistyksiä hyvin tarkasti ja heidän mainintansa noudattivat kulttuuriin iskostuneita naisen ja miehen rooleille asetettuja odotuksia.

Tulos oli odotetunlainen, koska haastatteluun osallistuvat lapset ovat vielä sen verran nuoria, etteivät he todennäköisesti kiinnitä suurta huomiota muodin luomiin kauneuskäsityksiin tai mainonnan ja kulttuurin asettamiin naisten ja miesten rooliodotuksiin. Yleistämisessä tulee kuitenkin olla varovainen, sillä saatuihin tuloksiin vaikuttaa lasten pieni asuinpaikka, jossa muodikkuudelle ja rooliodotusten täyttämiseksi ei todennäköisesti anneta niin suurta painoarvoa, kuin esimerkiksi suurkaupungissa asuvien keskuudessa. Heidän muotivaatteiden hankkimismahdollisuutensakin ovat kaupungin lapsia huonommat, sillä pienellä paikkakunnalla valikoima on luonnollisesti suppea. Tuloksiin voi jonkin verran vääristää lisäksi lasten kotona oppima asenne, jonka mukaan meikkaaminen ja muotivaatteiden käyttäminen on turhaa itsetehostusta. Tämän vuoksi lapset saattoivat kommentoida näihin liittyviä asioita hyvin kärkkäästi ja kriittisesti, mutta saattavat silti todellisuudessa osoittaa halua muodikkaiden vaatteiden käyttämiseksi ja muotiasioiden noudattamiselle.

### **Tutkimuksen rajoitukset**

Todennäköisesti saadut tulokset eivät ole sellaisenaan yleistettävissä kaikkia samanikäisiä lapsia koskeviksi, sillä tuloksiin vaikuttaa ensinnäkin poikien vähäinen määrä suhteessa tyttöihin, minkä vuoksi tuloksissa korostuu tyttöjen antamat vastaukset. Toisena yleistämistä rajoittavana seikkana voidaan pitää sitä, että haastatteluun osallistunut joukko oli määrällisesti pieni, ja vastaajat olivat samanikäisiä ja samanlaisessa yhteisössä ja elinympäristössä eläviä, jolloin vastauksetkin olivat melko samantyyppisiä. Jos tutkimus olisi toteutettu eri-ikäisille tai suurkaupungissa asuville lapsille, tulokset olisivat olleet melko lailla toisenlaiset.

Haastattelutilanteessa korostui rohkeimman ja nopeimmin vastauksensa antavan lapsen vaikutus, mikä todennäköisesti muovasi myös muiden lasten vastauksia. Tämän vuoksi yksilöhaastattelu olisi voinut tuoda esiin enemmän poikkeavia vastauksia. Samoin tuloksiin vaikutti se, kuinka aktiivisesti lapset jaksoivat osallistua kysymyksiin vastaamiseen. Varsinkin haastattelun loppupuolella oli poikaryhmän keskuudessa havaittavissa väsymistä ja kiinnostuksen lopahtamista, mikä kutisti heidän vastauksensa joko hyvin lyhyiksi tai sai ne puuttumaan kokonaan. Nämä seikat saattoivat osaltaan vaikuttaa siihen, että lasten vastauksissa korostui samankaltaisia asioita.

Haastateltavien lisäksi myös haastattelijalla itsellään oli todennäköisesti jonkin verran vaikutusta siihen, millaisia vastauksia lapset antoivat. Vaikka johdattelua ja valmiiden näkökulmien tarjoamista pyrittiin tietoisesti välttämään, on haastattelija voinut jo kysymyksen asettelulla viestiä lapsille tietynlaisia asioita ja saanut heidät vastaamaan odotuksensa mukaisesti. Myös tulosten analyysissä vaikuttaneena tekijänä voidaan pitää sitä, että työn tekijä etsi tuloksista ennakkoodotustensa mukaisia vastauksia ja vaikutti näin siihen, millaisia tuloksia analyysin yhteydessä käsiteltiin.

Vaikka työn tulokset eivät sellaisenaan ole yleistettävissä kaikkia lapsia koskeviksi, voidaan niistä tehdä päätelmiä tutkimukseen osallistuneiden lasten ja heidän kanssaan samanlaisissa elämäntilanteissa ja yhteisössä elävien lasten mainoksia ja brandeja koskevista käsityksistä, kuluttamisen tavoista ja brandien merkityksestä lapsen elämässä. Näin ollen työn voidaan katsoa tarjoavan mielenkiintoista



ja ajankohtaista tietoa hyvin tärkeästä asiasta. Työssä käsiteltiin kaikkia määriteltyjä tutkimusongelmia, vaikka joidenkin kohdalla materiaalin vähyys ja tulosten hyödynnettävyys asetti omat rajoituksensa.

## LÄHTEET

- Alaikäinen katsoo mainoksia tosissaan ja tunteella. 2007. Kuluttajaviraston verkkolehti Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta 1/2007. Viitattu 3.12.2010. [Http://www.kuluttajavirasto.fi/verkkolehti](http://www.kuluttajavirasto.fi/verkkolehti), arkisto, 2007, 1/2007, alaikäinen katsoo mainoksia tosissaan ja tunteella.
- Alaikäiset, markkinointi ja ostokset. 2004. Kuluttajaoikeuden linjaus elinkeinonharjoittajille. Viitattu 24.3.2010. [Http://www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi), lapsi kuluttajana, alaikäiset, markkinointi ja ostokset.
- Eskola, J. & Suoranta, J., Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 2001. Gummerus Jyväskylä.
- Gad, T., 4D brandimalli - Menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. 2001. Gummerus Jyväskylä.
- Hannah Montana. MTV3.fi -verkkomedian Hannah Montana -aiheinen sivusto. Viitattu 23.10.2010. [Http://mtv3.fi/ohjelmat](http://mtv3.fi/ohjelmat), kaikki MTV3 ohjelmat A–Ö, Hannah Montana, taustaa.
- Jarasto, P. & Sinervo, N., Alle kouluikäisen lapsen maailma. 1997. Gummerus Jyväskylä.
- Kronqvist, E. & Pulkkinen, M., Kehityspsykologia - Matkalla muutokseen. 2007. WSOY Helsinki.
- Kuusinen, J. (toim.), Kasvatuspsykologia. 1995. WSOY Juva.
- Kylkiäiset ja lisäedut. 2010. Kuluttajaviraston markkinointia ja mainontaa koskevia ohjeita 25.8.2010. Viitattu 30.11.2010. [Http://www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi), yritykselle, markkinointi ja mainonta, kylkiäiset ja lisäedut.
- L 20.1.1978/38. Kuluttajansuojalaki. Säädös valtion säädöstietopankki Finlexin sivustolla. Viitattu 24.3.2010. [Http://www.finlex.fi](http://www.finlex.fi), lainsäädäntö, ajantasainen lainsäädäntö.
- Laakso, H., Brandit kilpailuetuna. 2003. Gummerus Jyväskylä.
- Lapsi ostoksilla. 2010. Kuluttajaviraston ohjeita lapsen toimimisesta kuluttajana 15.11.2010. Viitattu 8.12.2010. [Http://www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi), kuluttajalle, lapsi kuluttajana, lapsi ostoksilla.
- Lapsiin kohdistuva markkinointi. 2010. Kuluttajaviraston markkinointia ja mainontaa koskevia ohjeita 25.8.2010. Viitattu 30.11.2010. [Http://www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi), yritykselle, markkinointi ja mainonta, lapsiin kohdistuva markkinointi.

Lapsille ja nuorille suunnattu markkinointi internetissä. n.d. Kuluttajaoikeuden linjaus. Viitattu 30.11.2010. [Http://www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi), yritykselle, markkinointi ja mainonta, lapsiin kohdistuva markkinointi, lapsille ja nuorille suunnattu markkinointi internetissä.

Lehtovirta, M., Huusari, M., Peltola, L. & Tattari, K., Kasvurenkaita - Psykologia ja kehityspsykologia. 1997. WSOY Porvoo.

Mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet. 2008. Neuvoston 9.5.2008 hyväksymät periaatteet. Viitattu 1.11.2010. [Http://www.mainonnaneettinenneuvosto.fi](http://www.mainonnaneettinenneuvosto.fi), mainonnan eettisen neuvoston hyvää markkinointitapaa koskevat ohjeet.

Mainonnan hyvä tapa. 2010. Kuluttajaviraston markkinointia ja mainontaa koskevia ohjeita 25.8.2010. Viitattu 8.12.2010. [Http://www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi), yritykselle, markkinointi ja mainonta, mainonnan hyvä tapa.

Malmelin, N., Mainonnan lukutaito - Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. 2003. Tammer-Paino Tampere.

Malmelin, N. & Hakala, J., Radikaali brändi. 2007. Karisto Oy.

Meidän media - Ohjaajan opas alle 10-vuotiaiden lasten mediakasvatukseen. 2010. Mannerheimin lastensuojeluliiton julkaisema materiaali pienten lasten mediakasvatuksen tueksi. Viitattu 1.11.2010. [Http://www.mll.fi](http://www.mll.fi), kouluille ja kasvattajille, mediakasvatus, aineistot, meidän media - pienten lasten mediakasvatus, meidän media - ohjaajan opas.

Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A., Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena - Markkinointia, viestintää, psykologiaa. 2002. Gummerus Jyväskylä.

Rope, T., Markkinoinnilla menestykseen - Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. 2005. Karisto Oy Hämeenlinna.

Rödström, M., Lapsen kehitys - 7–12 vuotta. 1992. Otava Keuruu.

Säännökset linjaavat markkinoinnin sisältöä. 2010. Kuluttajaviraston markkinointia ja mainontaa koskevia ohjeita 25.8.2010. Viitattu 24.3.2010. [Http://www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi), yrityksille, markkinointi ja mainonta.

Takala, A. & Takala, M., Psykologinen kehitys lapsuusiässä. 1988. WSOY Porvoo.

Tehtävät ja toimintatavat. 2010. Kuluttajaviraston verkkosivut. Viitattu 1.11.2010. [Http://www.kuluttajavirasto.fi](http://www.kuluttajavirasto.fi), kuluttajavirasto, tehtävät ja toimintatavat.

Vuokko, P., Markkinointiviestintä - Merkitys, vaikutus ja keinot. 2003. WSOY Porvoo.

# LIITTEET

## LIITE 1. Teemahaastattelurunko

- Lapsen ikä ja sukupuoli
- Miksi mainoksia on olemassa?
- Ovatko ne sinusta tarpeellisia?
- Ovatko ne sinusta luotettavia / totta?
- Missä olet nähnyt tai kuullut mainoksia?
- Mitä tuotteita tai asioita olet nähnyt mainoksissa?
- Oletko halunnut jonkin tuotteen tai asian näkemäsi mainoksen takia?
- Minkä ja miksi?
- Saitko tuotteen ja vastasiko se näkemääsi mainosta?
- Onko jokin mainos mielestäsi tosi hyvä tai tosi huono/ärsyttävä?
- Mikä ominaisuus tekee mainoksesta hyvän tai huonon?
- Suosikki- ja inhokkimainoksesi?
- Mitä harrastat, mistä pidät?
- Onko sinulla suosikkileluja (+ muita esiin nousevia suosikkiasioita)
- Käytkö kaupassa yksin? Mitä ostat?
- Saatko viikkorahaa?
- Käytkö kaupassa vanhempien kanssa? Saatko valita/toivotko tiettyjä tuotteita? Mitä?

- Oletko kiinnostunut vaatteista?
  - Käytkö vaatekaupoissa? Onko sinulla lempivaatemerkkejä?
  - Kiinnostaako sinua kosmetiikka tai korut? Käytätkö niitä?
- 
- Kuinka paljon katsot TV:tä?
  - Onko sinulle asetettu sääntöjä television katseluun, netissä oloon tai pelaamiseen liittyen?
- 
- Millaisia mainosten naiset ovat (pukeutuminen, ulkonäkö)? Mitä he tekevät?
  - Millaisissa mainoksissa olet nähnyt naisia (mitä tuotteita niissä mainostetaan)?
  - Millaisia mainosten miehet ovat? Mitä he tekevät?
  - Millaisissa mainoksissa olet nähnyt miehiä?